



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI CAFE SECRET PLACE "70 KOTA TEGAL**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**KELVIN IZAQI**

**NPM : 4117500115**

**Diajukan Kepada :**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI CAFÉ SECRET PLACE “70**

**KOTA TEGAL**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Pesryaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

**Oleh :**

**KELVIN IZAQI**

**NPM: 4117500115**

**Diajukan Kepada :**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2021**



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI CAFÉ SECRET PLACE “70  
KOTA TEGAL**

Proposal Penelitian Untuk Skripsi

Oleh :

**KELVIN IZAQI**

**NPM: 4117500115**

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 26 Juni 2021

Dosen Pembimbing I

  
**Dra. Sri Murdiati, M.Si.**  
NIDN. 0609096501

Dosen Pembimbing II

  
**Sari Wiyanti, S.E., M.Si.**  
NIDN. 0614097702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pancasakti Tegal



**Dr. Dien Noviany R. S.E., M.M., Akt, Ca.**  
NIDN. 0628117502

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Kelvin Izaqi  
NPM : 4117500115  
Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di  
Café Secret Place “70 Kota Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada :

Hari : Sabtu  
Tanggal : 26 Juni 2021

Ketua Penguji,



**Dr. Gunistivo, M.Si**  
NIDN. 0018056201

Penguji I



**Dra. Sri Murdiati, M.Si**  
NIDN. 0609096501

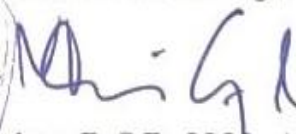
Penguji II



**Niken Wahyu C, S.E., M.M**  
NIDN. 0604097701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pancasakti Tegal



**Dr. Dien Noviany R. S.E., M.M., Ak, CA.**  
NIDN. 0628117502

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

"Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai." (*Schopenhauer*)

### **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak dan Ibunda tercinta yang selalu mendoakan dan menyemangati ku.
2. Keluarga yang tersayang
3. Teman-teman manajemen ekstensi semua yang selalu support
4. Almamaterku

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **Kelvin Izaqi**

NPM : 4117500115

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Secret Place “70 Kota Tegal”**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, Juni 2021

Yang Menyatakan,



**Kelvin Izaqi**

## ABSTRAK

**Kelvin Izaqi**, 2021. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal, 2 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal. 3). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal, 4). Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal, 5). Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode suksese interval, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan, dan analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Hasil penelitian ini membuktikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,003 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya. 2) Hasil penelitian ini membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,014 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima kebenarannya. 3). Hasil penelitian ini membuktikan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,002 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima kebenarannya, 4). Hasil penelitian ini membuktikan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,020 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima kebenarannya. 5). Hasil penelitian ini membuktikan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal”dibuktikan dari perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis kelima dapat diterima kebenarannya.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelia



## **ABSTRACT**

**Kelvin Izaqi, 2021.** *Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Café Secret Place “70 Kota Tegal.*

*The aims of this research are 1). To determine the effect of the product on purchasing decisions at Café Secret Place “70 Kota Tegal, 2 To determine the effect of price on purchasing decisions at Café Secret Place “70 Kota Tegal. 3). To determine the effect of promotion on purchasing decisions at Café Secret Place “70 Kota Tegal, 4). To determine the effect of location on purchasing decisions at Café Secret Place “70 Kota Tegal, 5). To determine the effect of product, price, promotion and location on purchasing decisions at Café Secret Place “70 Kota Tegal.*

*The research method used in this study is a survey method. While the data analysis method used is the successive interval method, classical assumption test, multiple regression analysis, partial test, simultaneous test, and analysis of the coefficient of determination.*

*The conclusions of this study are 1) The results of this study prove that the product has an effect on purchasing decisions at Café Secret Place "70 Tegal City as evidenced by the partial test calculation (t test) obtained  $\text{sig} = 0.003 \leq 0.05$ , thus the first hypothesis can be accepted as true . 2) The results of this study prove that price has an effect on purchasing decisions at Café Secret Place "70 Tegal City as evidenced by the calculation of the partial test (t test) obtained  $\text{sig} = 0.014 \leq 0.05$ , thus the second hypothesis can be accepted as true. 3). The results of this study prove that promotion has an effect on purchasing decisions at Café Secret Place "70 Tegal City as evidenced by the partial test calculation (t test) obtained  $\text{sig} = 0.002 \leq 0.05$ , thus the third hypothesis can be accepted as true, 4). The results of this study prove that location influences purchasing decisions at Café Secret Place "70 Tegal City as evidenced by the partial test calculation (t test) obtained  $\text{sig} = 0.020 \leq 0.05$ , thus the fourth hypothesis can be accepted as true. 5). The results of this study prove that product, price, promotion and location affect purchasing decisions at Café Secret Place "70 Kota Tegal" as evidenced by the simultaneous test calculation (F test) obtained  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ , thus the fifth hypothesis can be accepted. the truth.*

**Keywords:** *Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision*



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Secret Place “70 Kota Tegal” dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dra. Sri Murdiati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis banyak mendapat saran dan tambahan pengetahuan guna perbaikan dan pengetahuan ilmu pengetahuan di masa depan.
4. Sari Wiyanti, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan pengertian membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini

5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, Juni 2021

**Kelvin Izaqi**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I    PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II   TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9

1. Keputusan Pembelian .....	9
2. Produk.....	19
3. Harga.....	25
4. Promosi .....	29
5. Lokasi.....	35
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Berpikir .....	42
D. Perumusan Hipotesis .....	45

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode .....	47
B. Populasi dan Sampel .....	47
C. Definisi konseptual dan operasional variabel .....	49
D. Teknik Pengumpulan Data .....	52
E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	53
F. Teknik Analisis Data.....	55
1. Metode Suksese Interval .....	56
2. Uji Asumsi Klasik .....	57
3. Analisis Regresi Berganda .....	60
4. Uji Parsial.....	60
5. Uji Simultan .....	63
6. Analisis Koefisien Determinasi.....	65

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	66
B. Hasil Penelitian .....	71
1. Deskripsi Responden .....	71
2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	75
3. Metode Suksesive Interval .....	79
4. Uji Asumsi Klasik.....	80
5. Analisis Regresi Berganda .....	82
6. Uji Parsial (Uji t) .....	84
7. Uji Simultan (Uji F).....	85
8. Koefisien Determinasi .....	86
C. Pembahasan .....	87
 BAB    V    KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
 DAFTAR PUSTAKA.....	94
 LAMPIRAN.....	96

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1	Data Penjualan Café Secret Place “70 Kota Tegal Tahun 2021 .....	6
2.1	Studi Penelitian Terdahulu .....	38
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2	Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	53
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	71
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
4.4	Hasil Pengujian Validitas Produk.....	75
4.5	Hasil Pengujian Validitas Harga .....	76
4.6	Hasil Pengujian Validitas Promosi .....	76
4.7	Hasil Pengujian Validitas Lokasi .....	77
4.8	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian .....	78
4.9	Hasil uji Reliabilitas Instrumen .....	79
4.10	Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	83
4.12	Hasil Uji Parsial (uji t) .....	84

4.13 Hasil Uji Simultan (uji F).....	85
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	86



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

2.1	Proses Keputusan Beli Konsumen.....	10
2.2	Kerangka Berpikir.....	45
4.1	Hasil Uji Normalitas .....	80
4.5	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian .....	96
2. Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk .....	103
3. Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga.....	104
4. Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi .....	105
5. Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi.....	106
6. Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	107
7. Data Penelitian Variabel Produk.....	108
8. Data Penelitian Variabel Harga .....	111
9. Data Penelitian Variabel Promosi.....	114
10. Data Penelitian Variabel Lokasi .....	117
11. Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian .....	120
12. Hasil Transformasi Data MSI Variabel Produk.....	123
13. Hasil Transformasi Data MSI Variabel Harga .....	126
14. Hasil Transformasi Data MSI Variabel Promosi.....	129
15. Hasil Transformasi Data MSI Variabel Lokasi .....	132
16. Hasil Transformasi Data MSI Variabel Keputusan Pembelian .....	135
17. Hasil Perhitungan SPSS .....	138

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman, perubahan pola hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah dan meningkat, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman (Simamora, 2016:12). Di sisi lain, semakin meningkatnya kebutuhan pangan tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pebisnis yang menggeluti bisnis bidang kuliner.

Bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Dewasa ini bisnis dibidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis cafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Fenomena berkunjung ke cafe telah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini keberadaan cafe menjadi sarana untuk membangun kehidupan sosial untuk mengaktualisasikan diri. Terlebih gaya hidup berkunjung ke cafe dapat menaikkan citra diri. Melalui berbagai alasan, mengapa orang suka datang dan nongkrong di cafe. Satu hal yang pasti, mereka bahkan berlama-lama karena konsep suasana yang nyaman, mengandung keakraban, terlebih jenis cemilan

ringan hingga berat yang bervariasi. Tentunya, ini jika cafe dipilih sesuai dengan harapan konsumennya

Cafe sendiri terbentuk akibat motivasi seseorang yang menjadi pelaku dalam bidang usaha yang digemari oleh masyarakat khususnya untuk kalangan anak muda. Adanya keuntungan dalam usaha cafe membuat beberapa pelaku berlomba-lomba untuk mendirikan jenis usaha cafe ini. Menjalankan bisnis cafe tidak hanya terpaku pada tempat tujuan yang menawarkan suasana beda, melainkan juga makanan dan juga tempat nongkrong yang nyaman. Inilah yang dijadikan landasan bagi beberapa pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang cafe untuk meningkatkan pangsa pasar agar terciptanya sebuah peluang bisnis untuk meningkatkan kesejahteraan baik di pihak cafe maupun sinergi bagi yang membutuhkan (konsumen). Maka penerapan strategi yang cocok diterapkan agar bisa bersaing di kanca persaingan lokal maupun nasional adalah dengan diterapkannya metode Marketing Mix (Ningsih dan Milasari, 2021:21).

Menurut Salsabilah (2016:12) istilah kata cofe berasal dari bahasa perancis yang berarti kopi. Orang perancis menyebut kedai kopi dengan istilah cafe. Cafe atau caffe shop atau yang di kenal sebagai kedai kopi berasal dari turki. Caffe shop pertama kali berdiri di Constatinopel di turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya coffee shop hanya menjual minuman kopi. Cafe atau Coffee Shop (kedai kopi) adalah merupakan suatu tempat melakukan pelayanan mandiri, yang biasanya menyediakan tempat duduknya di bagian dalam dan luar ruangan untuk bersantai bagi

pengunjung. Cafe tidak menyediakan makanan berat, karena lebih fokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti dan sup (Salsabilah, 2016:12)

Café Secret Place” 70 Kota Tegal berdiri pada 22 April 2017, bergerak di bidang coffee and roastery. Café Secret Place adalah salah satu cafe tempat pelanggan bercerita dan berkumpul bersama teman-teman. Secret Place menyediakan Roast Beans Nusantara yg berkualitas luar biasa dan pasti akan memuaskan penikmat kopi ataupun yang bergerak di bidang kopi (Cafe). Dengan Varian Harga yang beragam bergantung pada masing – masing jenis kopi yang diinginkan.

Café Secret Place” 70 Kota Tegal menjual beberapa produk kopi diantaranya adalah *espresso*, *americano*, *long black*, *latte*, *cappuccino*, *mochacino*, *vietnam drip french press*, *frappucinno* dan aneka kenis tea. Product (produk) merupakan salah satu aspek dari *marketing mix* yang menurut Kotler & Armstrong (2007: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Café Secret Place” 70 Kota Tegal menjual produk dalam berbagai harga disesuaikan dengan produk yang dipesan. Harga yang ditawarkan untuk minuman berkisar dari Rp. 8.000 hingga Rp. 15.000. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan dimana banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok menurut konsumen. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2007: 430).

Café Secret Place” 70 Kota Tegal melakukan beberapa promosi diantaranya melalui media digital dan media social berupa website, instagram, dan facebook. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi dilakukan dengan cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 470) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Café Secret Place” 70 Kota Tegal berada di Jl. Sangir No.7, Mintaragen merupakan lokasi yang strategis untuk dikunjungi oleh konsumen. Proses keputusan pembelian seseorang akan suatu produk akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 498) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karena lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing.

Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Café Secret Place” 70 Kota Tegal dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah faktor produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Pemasaran telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat suatu keputusan pada waktu membeli sesuatu, tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia



membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.. Menurut Kotler & Amstrong (2007:223), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Permasalahan yang terjadi berkaitan dengan penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan di Café Secret Place “70 Kota Tegal. Penurunan ini dikarenakan adanya pandemic.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Café Secret Place “70 Kota Tegal Tahun 2021

Bulan	Penjualan	Kenaikan/ penurunan
Januari	19.530.000	0
Februari	18.965.000	565.000
Maret	18.258.000	577.000
April	15.200.800	350.200

Sumber: Café Secret Place “70 Kota Tegal Tahun 2021

Data di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan di Café Secret Place “70 Kota Tegal Tahun 2021. Penjualan terkecil terjadi di bulan April 2021 karena selain adanya pandemic juga dikarenakan pertengahan bulan April 2021 sudah mulai memasuki bulan Ramadhan. Penelitian ini direncanakan dilakukan mulai tanggal 17 Mei 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang di atas serta penelitian sebelumnya, sehingga tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Secret Place “70 Kota Tegal”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang disesuaikan dengan permasalahan di atas, yang dituangkan dalam judul penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritik**

- a. Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian ini

##### **2. Manfaat Praktis**

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi Café Secret Place “70 Kota Tegal. dalam mengambil strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah tentang perilaku konsumen, perusahaan harus memahami tentang perilaku pembelian oleh konsumen. Di mana kita ketahui bahwa konsumen sangat heterogen dilihat dari usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan juga selera. Sehingga para pelaku pasar perlu membedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok atau melakukan segmentasi pasar sasaran, dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

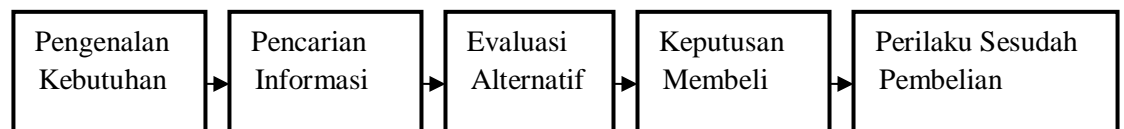
Dengan adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan dan memperbarui produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa secara lebih baik (Sumarwan, 2017: 3).

Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam

pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2007 : 223).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 224) proses keputusan beli konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut.

Gambar 2.1  
Proses Keputusan Beli Konsumen



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2007 : 224 )

Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 224) konsumen dalam mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui suatu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap yaitu :

a. Pengenalan masalah.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya

dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal tentang sumber – sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Evaluasi alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

d. Keputusan untuk membeli.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut

mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan lagi.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian

Terdapat empat tipe proses pengambilan keputusan konsumen menurut Assael dalam Anoraga (2014:97) yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merk, dan inertia.

a. Proses Pengambilan Keputusan yang Terbatas

Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan penting yang tinggi dan hanya memiliki sedikit pengalaman dari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merk lebih terbatas dibandingkan dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merk



apabila sudah bosan mencari variasi lain. Proses pengambilan keputusan ini lebih bergantung pada kekhasan konsumen bukan pada kekhasan produk. Oleh karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri

b. Pengambilan Keputusan yang Kompleks

Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi bila keterlibatan tinggi pada pengambilan keputusan dilakukan. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merk dengan menetapkan kriteria tertentu. Subjek dari pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran

c. Loyalitas Terhadap Merk

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman di masa lalu dan membeli merk yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas muncul dari kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan evaluasi merk terbatas atau tidak penting keberadaannya bagi konsumen dalam memutuskan membeli merk yang sama.

#### d. Inertia

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merk yang sama bukan karena loyal pada merk tersebut, akan tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merk. Dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah kesetiaan merk hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merk akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan.

Menurut Kotler (2010:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

##### a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2010: 203-218), menyatakan

bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

- a. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Anoraga, 2007:227).
- b. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

- c. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Menurut Kotler (2010:210) “Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli”
- d. Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2010:213), “Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep

diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya” (Setiadi, 2013:46).

Kotler dan Keller (2012:262), terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencetus (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

c. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya

d. Pembeli (*buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan

penyusun syarat pembelian

e. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli

f. Pemberi Persetujuan (*approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota.

g. Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian

## 2. Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk

atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam sehari-hari, masyarakat sering mengartikan produk sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

*Product* (produk) merupakan salah satu aspek dari *marketing mix* yang menurut Kotler & Armstrong (2007: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian lain dikemukakan oleh Tjiptono (2012:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Secara umum produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan berwujud maupun tidak berwujud yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasaran diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Adapun lima tingkatan produk tersebut yang dinyatakan Kotler dan Keller (2012: 326) adalah sebagai berikut:



- a. Manfaat inti produk (*core product*), yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen, misalnya konsumen situs jual beli online sesungguhnya berbelanja online untuk menghemat waktu.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh pancra indra. Misalnya situs jual beli *online* yang mendesain halaman websitenya.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atributatribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk. Misalnya konsumen mengharapkan kemudahan dalam mengakses situs jual beli *online*.
- d. Nilai tambah (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Misalnya situs jual beli *online* mengembangkan produknya dengan memberikan harga yang rendah.
- e. Produk potensial (*potencial product*), yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka dengan para pesaing lainnya. Perusahaan bukan hanya memuaskan konsumen tetapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menawarkan produkproduk yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2012:396), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun pengertian kualitas produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:175) adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Tjiptono (2012:24) mengidentifikasikan ada lima alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

a. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demandoriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa cara terbaik dalam mengartikan kualitas adalah dengan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapinya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:401) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi, yaitu

- a. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.

- c. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
- d. *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain.
- h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa indicator dari produk adalah kinerja, kesitimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

### **3. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki

atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Hurriyati (2015 : 51) bahwa penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Irawan 2008: 241).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga yang terdiri atas (Tjiptono 2012: 166-169):

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

b. Pengurangan harga (allowance)

Pengurangan harga merupakan pengurangan dari harga kepada pembeli karena adanya aktifitas - aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

c. Penyesuaian geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal maupun faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan harga (Machfoedz, 2015: 136) :

a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi produk. Jika perusahaan itu telah memilih pasar sasaran dan melakukan positioning secara hati-hati, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Keputusan-keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan desain produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi penetapan harga yang ditetapkan pada produk. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup

semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan harga adalah (Machfoedz, 2015: 137) :

a. Pasar dan permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, sedangkan pasar dan permintaan menentukan batas bagian atas harga.

b. Persepsi konsumen dengan harga dan nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen dengan harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembeli.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2012 : 152), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.



- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskon dan penyesuaian geografis.

#### **4. Promosi**

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Alma (2013:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2012:387) promosi berfokus pada bauran yang merupakan elemen pemasaran upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap menurut Swastha dan Irawan (2008:359) yaitu:

a. Menentukan tujuan

Tentang tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan awal promosi

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikhografis

c. Menyusun Anggaran

Setelah manager menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya

f. Memilih Media Mix

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan

g. Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manager. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda

Setiap perusahaan/organisasi melakukan kegiatan promosi agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang lama tapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008: 349).

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 350) Beberapa kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah :

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, rang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal Selling

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual, dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

c. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalurm, serikat buruh disamping juga calon pembeli.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix menurut Swastha dan Irawan (2008:355). Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- b. Sifat pasar
- c. Jenis produk yang dipromosikan
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan tidak dapat terlepas dari berbagai macam factor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut menurut Swastha dan Irawan (2008:356) adalah sebagai berikut:

- b. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas

- c. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan

2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau perantara dagang

d. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi

e. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu dan bukannya permintaan untuk produk merk tertentu. Pada tahap ini perusahaan lebih menekankan pada *personal selling*, sedangkan tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan lebih menitik beratkan pada periklanan

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa indikator dari promosi

yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan
- b. Personal selling
- c. Publisitas
- d. Promosi penjualan.

## **5. Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 498) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karena lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hurriyati (2015 : 52) mengemukakan bahwa untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2012:58). Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2011:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melakukan operasi. Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

Dari beberapa pengertian lokasi di atas dapat disimpulkan bahwa

lokasi adalah salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi, penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.

Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai lokasi dimana sebuah hotel atau restoran didirikan). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategis.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Selain itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Hurriyati (2015 : 57):

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.



- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

Lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:96), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa indikator dari lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah akses, visiabilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan.

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini adalah :

Tabel 2.1  
Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
Wahyu Nur Prabowo (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)	Analisis Regresi Berganda	Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen Indomaret di	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Prabowo adalah pada penggunaan variabel promosi, harga, lokasi, pelayanan dan kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan adalah penelitian menggunakan analisis korelasi, penelitian

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan Dan Perbedaan</b>
			Kabupaten Karanganyar.	Prabowo menggunakan analisis regresi
Armin Wakidah (2015)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Study Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri )	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu keragaman produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wakidah adalah pada penggunaan variabel promosi dan lokasi. Perbedaan penelitian ini menambahkan variabel bebas harga, pelayanan dan keputusan pembelian dengan adalah penelitian menggunakan analisis korelasi, penelitian Wakidah menambahkan variabel produk dan keputusan pembelian dan menggunakan analisis regresi
Febriano Clinton Polla (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan SEA	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Polla adalah pada penggunaan variabel promosi, harga, lokasi, pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan adalah pada variabel keputusan pembelian, penelitian ini

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
			berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	menggunakan analisis korelasi, penelitian Polla menggunakan analisis regresi
Rissa G. P. S Yan (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT. Tridjaya Mulia Sukses Manado	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses, Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yan adalah pada penggunaan variabel promosi, dan lokasi,. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini menambahkan variabel harga, pelayanan dan kepuasan dengan analisis korelasi, penelitian Yan menambahkan variabel keputusan pembelian dengan analisis regresi.
Titah Salsabilah (2016)	Pengaruh <i>Food Quality, Dining Atmosphere</i> Dan	Regresi berganda	Variabel Food Quality, Dining Atmosphere dan	Persamannya dengan penelitian saya adalah pada

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
	Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu		Kesesuaian Harga baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	variabel <i>food quality</i> dan kesesuaian harga. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Titah Salsabilah menggunakan analisis regresi berganda.
Imam Santoso (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Generalized Structured Component Analysis	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamannya dengan penelitian saya adalah pada variabel Kualitas produk, harga, atmosfer, dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Imam Santoso menambahkan variabel layanan dan keputusan pembelian dengan analisis generalized structured component

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
				analysis

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan penentuan harga juga sangat penting di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur marketing mix, sesuai dengan sifat marketing mix, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2007: 470) mengatakan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.. Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan

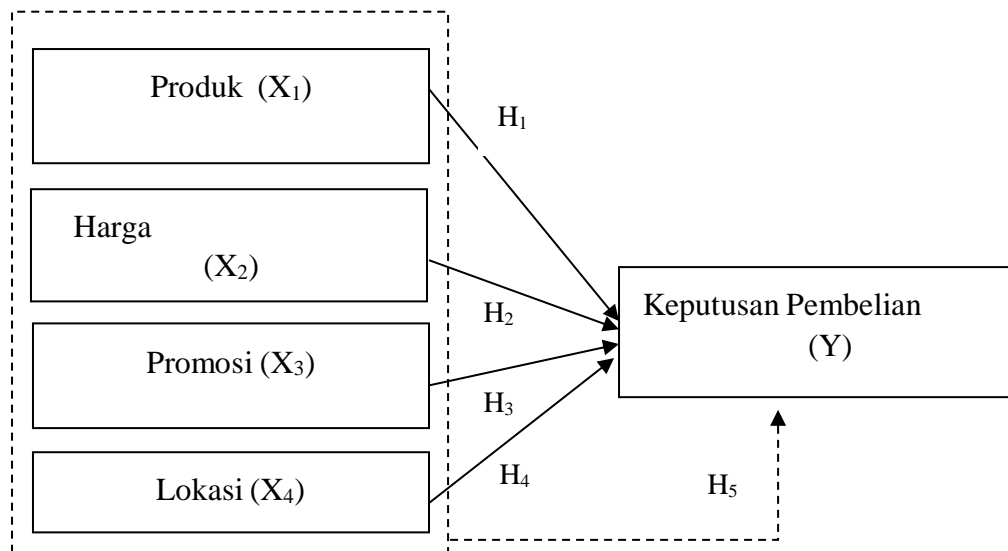
pesaing, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai lokasi dimana sebuah hotel atau restoran didirikan). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 498) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karena lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Semakin strategis lokasi sebuah usaha maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- ▶ : Pengaruh secara parsial  
-----▶ : Pengaruh secara simultan

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini, yaitu :

- H<sub>1</sub>. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
- H<sub>2</sub>. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
- H<sub>3</sub>. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
- H<sub>4</sub>. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
- H<sub>5</sub>. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pemilihan Metode**

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dan bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, memaparkan suatu fenomena tertentu melalui kegiatan penelitian lapangan (Sugiyono, 2016: 34). Metode Survei digunakan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keluluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta lain yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi atau jawaban. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau melukiskan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

##### **B. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen Café Secret Place “70 Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi obyek penelitian karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Karena dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2013: 139) :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{E}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$E$  = Error yang diharapkan

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh perhitungan :

$$n = 0,25 \frac{[1,96]^2}{0,1}$$

$$n = 0,25 (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang di ambil sebanyak 100 orang responden, yaitu konsumen Café Secret Place “70 Kota Tegal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

## C. Definsi Konseptual dan Operasional Variabel

### 1. Definisi Konseptual

Konsep adalah abstraksi tentang objek dan kejadian yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial yang menarik perhatiannya. Konsep dari variabel penelitian ini adalah :

#### a. Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan

#### b. Harga

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2015 : 64).

#### c. Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349).

d. Lokasi

Tempat atau lokasi adalah lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan (Hurriyati, 2015:52).

e. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2007: 223)

## **2. Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan tujuan memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Produk	Kinerja	Karakteristik pokok dari produk	Skala Likert	Kotler dan Keller (2012:401)
	Ciri-ciri keistimewaan tambahan	karakteristik sekunder atau pelengkap		
	Keandalan	kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai		
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Karakteristik operasi memenuhi standar		
	Daya tahan	Umur ekonomis		
	<i>Serviceability</i>	Kenyamanan Kemudahan perbaikan		
	Estetika	Desain produk secara artistik		
	Kualitas yang dipersepsikan	Citra produk		
Promosi	Periklanan	Brosur Spanduk	Skala Likert	Swastha dan Irawan (2008: 350)
	Publisitas	Hubungan masyarakat Kegiatan masyarakat		
	Promosi Penjualan	Hadiah		
Harga	Diskon	Potongan harga Harga terjangkau Harga dapat dipertanggungjawabkan	Skala Likert	(Tjiptono 2012: 166-169)
	Penyesuaian geografis	Kesesuaian harga dengan daya beli Kesesuaian harga dengan kualitas		
Lokasi	Akses	Lokasi yang mudah dijangkau	Skala Likert	Hurriyati (2015 : 57)
	Visiabilitas	Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas		
	Lalu lintas	Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas		
	Tempat parkir	Tempat parkir yang luas dan aman		
	Lingkungan	Daerah sekitar aman		

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Persaingan	Lokasi pesaing	Skala Likert	Kotler dan Armstrong (2007 : 224)
	Pengenalan Masalah	Rangsangan internal Rangsangan eksternal		
	Pencarian Informasi	Informasi pribadi Komersial		
	Evaluasi alternatif	Tujuan Seleksi		
	Keputusan Pembelian	Sikap		
	Perilaku Pascapembelian	Puas Ketidakpuasan		

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

##### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Dalam penelitian ini studi pustaka yang digunakan informasi mengenai peraturan atau ketetapan yang berkaitan dengan penelitian ini.



## 2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, dan data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti.

Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur. Pertanyaan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3.2  
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

### E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berdasarkan teori manajemen

yang relevan dan dari temuan hasil peneliti terdahulu. Kemudian, peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuesioner untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliable. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2 dan Sangat tidak setuju diberi skor 1.

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi

antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan menggunakan koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel terikat atau variabel dependen dengan dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen.

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak tidaknya model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

## 1. Metode Suksesive Interval

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2008:30) :

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi;
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
- e. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- h.** Tentukan nilai transformasi dengan rumus :  $Y = NS + [1 + |NS_{min}|]$

## 2. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik yaitu, asumsi normalitas dan heterokedastisitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian normalitas dan heterokedastisitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Berikut penjelasan uji asumsi klasik yang akan dilakukan penelitian ini (Ghozali, 2011:140).

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal

adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011: 140)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *di-studentized*. Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011: 39).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. *Orthogonal* yang dimaksud mengandung makna tidak saling mempengaruhi atau tidak saling menginterferensi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi yang terbebas dari problem multikolinearitas apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,10$ , maka data tersebut tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2011:103).

### 3. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Produk.

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi.

$X_4$  = Lokasi

$e$  = epsilon, yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan

#### 4. Uji Parsial

Pengujian parsial atau uji ketepatan parameter penduga (*Estimate*) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial digunakan untuk menguji apakah jawaban pertanyaan hipotesis itu benar. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

##### a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

##### 1) Formulasi Pengujian Hipotesis 1



Untuk menjawab perumusan masalah nomor 1, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

$H_1 : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

b. Formulasi Pengujian Hipotesis 2

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 2, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

$H_2 : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

c. Formulasi Pengujian Hipotesis 3

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 3, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal..

$H_3 : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal..

d. Formulasi Pengujian Hipotesis 4

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 4, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

$H_4 : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

e. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5 \%$ ).

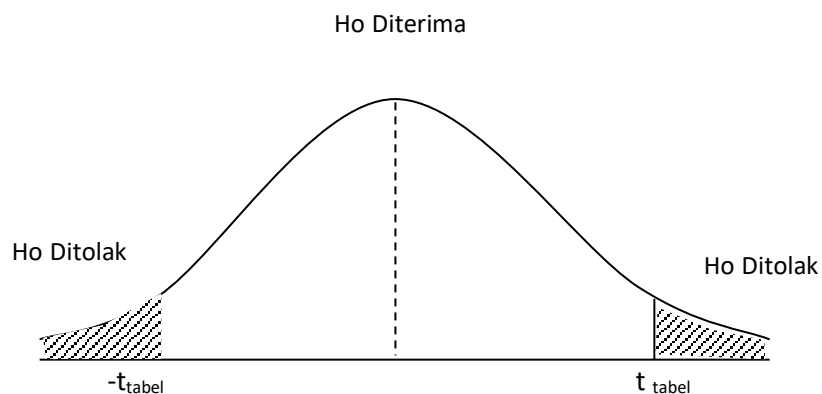
f. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

**Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji t**



g. Menghitung Nilai  $t_{\text{hitung}}$

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus sebagai berikut:

$$S_b = \frac{s_{y.x}}{\sqrt{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

Kesalahan standar estimasi (*standar error of estimate*) diberi simbol

$S_{y.x}$  yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$S_{y.x} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a(\sum Y) - b(\sum XY)}}{n - 2}$$

Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

$b$  = Nilai Parameter

$S_b$  = Standar Error dari  $b$

$S_{y.x}$  = Standar Error Estimasi

h. Keputusan  $H_0$  ditolak atau diterima

## 5. Uji Simultan

Yaitu untuk memperoleh kesimpulan dari ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

$H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

b. Taraf Signifikan

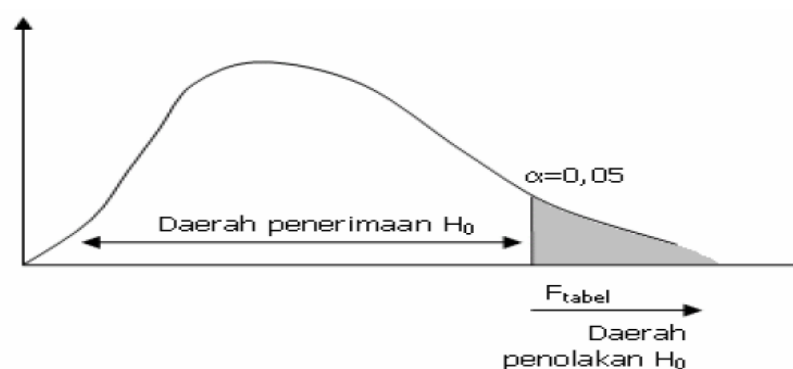
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5\%$ ) Kriteria Pengujian Hipotesis

c. Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $= F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}}$

$H_0$  ditolak apabila  $= F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

**Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji F**



d. Menghitung Nilai  $F_{\text{hitung}}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut ( Sugiyono, 2013: 235) :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

JKreg = Jumlah Kuadrat regresi

JKres = Jumlah Kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

e. Keputusan  $H_0$  ditolak atau diterima

## 6. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menentukan seberapa besar persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

Café Secret Place” 70 Kota Tegal berdiri pada 22 April 2017, bergerak di bidang coffee and roastery. Secret Place adalah salah satu cafe tempat pengunjung bercerita dan berkumpul bersama teman-teman. Secret Place menyediakan Roast Beans Nusantara yg berkualitas luar biasa dan pasti akan memuaskan konsumen penikmat kopi ataupun yang bergerak di bidang kopi (Cafe). Dengan Varian Harga yang beragam bergantung pada masing-masing jenis kopi yang diinginkan pelanggan.

Kopi adalah biji dari tumbuhan kopi dan merupakan sumber dari minuman kopi. Warna bijinya adalah putih dan sebagian besar berupa endosperma. Setiap buah umumnya memiliki dua biji. Buah yang hanya mengandung satu biji disebut dengan peaberry dan dipercaya memiliki rasa yang lebih baik. Dua varietas yang paling banyak dibudidayakan yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika mengandung sekitar 0.8-1.4 persen kafeina, sedangkan kopi robusta 1.7-4% kafein. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan dan komoditas ekspor utama dari setengah negara berkembang di dunia.

Fenomena ngopi di kedai kopi atau coffee shop modern menjadi suatu kebiasaan masyarakat urban saat ini, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya termasuk Kota Tegal. Kedai kopi modern seakan

sudah menjadi identitas kelas menengah untuk berkumpul. Mereka semakin banyak berkumpul di kedai kopi dibanding restoran biasa, mereka lebih mengandalkan kedai kopi untuk nongkrong atau meeting. Dengan berkumpul di kedai kopi, imej mereka menjadi lebih berkelas. Dengan mengunjungi kedai kopi tersebut, beragam fasilitas juga seolah didapat gratis, seperti wifi.

Café Secret Place “70 Kota Tegal buka setiap hari dari pukul 11.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB. Café Secret Place “70 Kota Tegal dilengkapi dengan fasilitas AC (*air conditioner*) sehingga pelanggan merasa nyaman. Café Secret Place “70 Kota Tegal dapat digunakan untuk rapat, gathering, perayaan ulang tahun, dan juga acara-acara lainnya. Target sasaran Café Secret Place “70 Kota Tegal adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah, akan tetapi tidak menutup kemungkinan kalangan atas juga akan melakukan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal. Segmen Café Secret Place “70 Kota Tegal muda hingga tua, maka harga menu yang disajikan dengan harga yang terjangkau.

Visi merupakan gambaran tentang masa depan yang realistis dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu. Visi dari Café Secret Place “70 Kota Tegal adalah menjadikan Café Secret Place “70 Kota Tegal sebagai pilihan utama masyarakat kota Tegal dalam mengkonsumsi dan menikmati kopi.

Misi dapat diartikan sebagai langkah atau kegiatan yang bersifat strategis dan efektif dalam upaya mencapai visi yang telah ditetapkan. Misi Café Secret Place “70 :

1. Memperkenalkan Café Secret Place “70 Kota Tegal sebagai tempat penikmat kopi dalam menikmati dan mengisi waktu konsumen dalam

berbagai aktivitas seperti meeting, rapat, berkumpul bersama kerabat, teman maupun lainnya.

2. Memberikan kopi dengan kualitas yang terbaik bagi masyarakat dengan harga yang terjangkau.
3. Terus menyediakan kopi yang memiliki keanekaragaman jenis dan cita rasa yang unik dan berbeda pada setiap kopinya demi memenuhi setiap selera konsumen terhadap kopi.
4. Melayani konsumen dengan segenap hati demi meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

Café Secret Place “70 Kota Tegal berusaha untuk terus meningkatkan kualitas kopi yang disajikan atau dijual. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, membuat inovasi menu-menu makanan dan minuman baru untuk menghindari konsumen jenuh dengan menu yang ada. Penyajian yang menarik akan memuaskan kebutuhan konsumen agar kembali berkunjung ke Café Secret Place “70 Kota Tegal untuk membeli produk makanan atau minuman yang disajikan. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu Café Secret Place “70 Kota Tegal menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada.

Setiap usaha dalam bidang kuliner pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, menu, dan tentunya harga yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang



diperhatikan serius oleh pemilik usaha, Café Secret Place “70 Kota Tegal menerima kritik dan saran berkaitan dengan kebersihan peralatan dan fasilitas yang di persiapkan sebelum konsumen datang. Sehingga barista, kasir dan pelayan Café Secret Place “70 Kota Tegal lebih tanggap dalam melayani konsumen menjadi lebih nyaman saat ingin beristirahat sejenak. Café Secret Place “70 Kota Tegal menjadi tempat kuliner dengan jumlah pengunjung terbanyak adalah anak muda sehingga fasilitas wifi menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi konsumen. Untuk itu, pihak Café Secret Place “70 Kota Tegal Cafe Bistro meningkatkan kinerja fasilitas wifi sehingga dapat membuat konsumen merasa lebih betah berada di Café Secret Place “70 Kota Tegal. Password wifi diberikan di tempat yang strategis sehingga konsumen tidak perlu menanyakan ke kasir.

Sebagai sebuah bisnis kuliner yang menginginkan sebuah kontinuitas pada bisnis yang dijalani, Café Secret Place “70 Kota Tegal memiliki visi dan misi yang harus dicapai dan dilaksanakan agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya. Dalam menjalankan sebuah bisnis, kafe tentu memiliki visi yang harus dicapai dalam waktu yang tidak dapat ditentukan. Visi merupakan destinasi dari sebuah perusahaan, seluruh elemen yang ada di perusahaan sebisa mungkin diarahkan untuk menuju visi yang dimiliki agar tercapai.

Café Secret Place “70 Kota Tegal merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya coffee shop yang berarti Café Secret Place “70 Kota Tegal menjual berbagai jenis produk kopi dan makanan yang dinikmati oleh masyarakat. Setelah memiliki visi maka perusahaan menentukan pula apa yang

menjadi misi dari Café Secret Place “70 Kota Tegal dalam menjalankan bisnisnya agar kafe selalu bergerak di jalur yang mengarah pada tercapainya sebuah visi dari kafe. Maka untuk selalu berada dalam jalur yang mengarah ke visi Café Secret Place “70 Kota Tegal memiliki misi yang harus dicapai, yaitu: “Memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk masyarakat Indonesia”. Seperti yang telah disebutkan bahwa Café Secret Place “70 Kota Tegal ingin menjadi restoran terkemuka di Indonesia dengan produk berkualitas, Café Secret Place “70 Kota Tegal melakukan beberapa usaha usaha seperti yang digambarkan pada misi kafe yaitu dengan menyediakan produk unggul dan memberikan pelayanan terbaik demi memuaskan keinginan konsumen. Café Secret Place “70 Kota Tegal juga sudah memperkirakan usahanya tersebut untuk selalu ada sampai dimasa yang akan datang, sehingga untuk selalu eksis di dunia kuliner.

## **B. Hasil Penelitian**

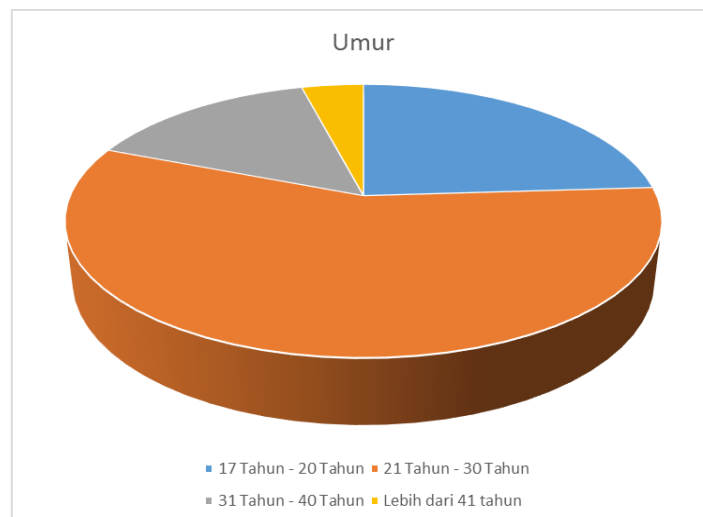
### **1. Deskripsi Responden**

Penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel. Responden tersebut adalah konsumen Café Secret Place “70 Kota Tegal. Responden dipilih secara acak dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Pada bagian ini bertujuan untuk menjelaskan analisa driskriptif tentang responden. Berdasarkan pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, yaitu jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan terakhir. Dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, dapat diketahui

gambaran mengenai responden yang menjadi objek penelitian sebagai berikut :

Gambar 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Responden	Presentase
17-20 tahun	24	24 %
21-30 tahun	57	57%
31-40 tahun	15	15%
> 41 tahun	4	4 %
Jumlah	100	100%

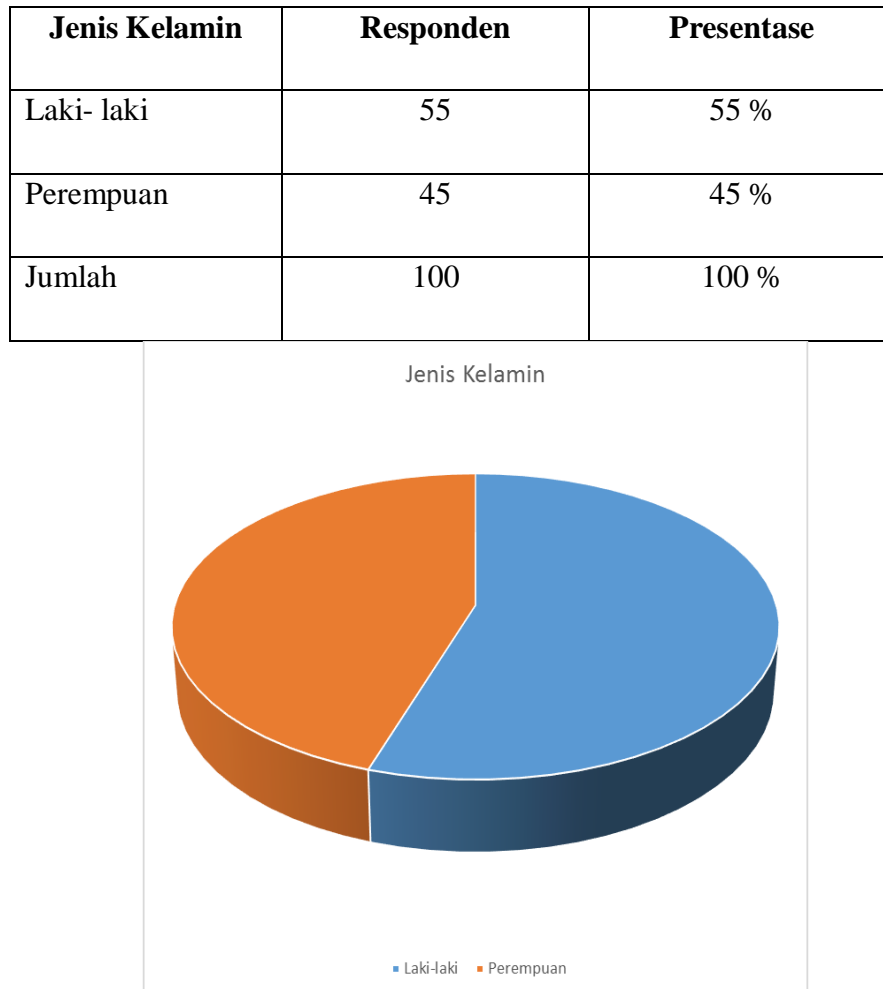


Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden yang berusia 17 - 20 tahun sebanyak 24 orang repsonden atau 24%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 57 orang repsonden atau 57%, responden yang berusia 31 - 40 tahun

sebanyak 15 orang responden atau 15% dan responden yang berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 4 orang responden atau 4%.

Gambar 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

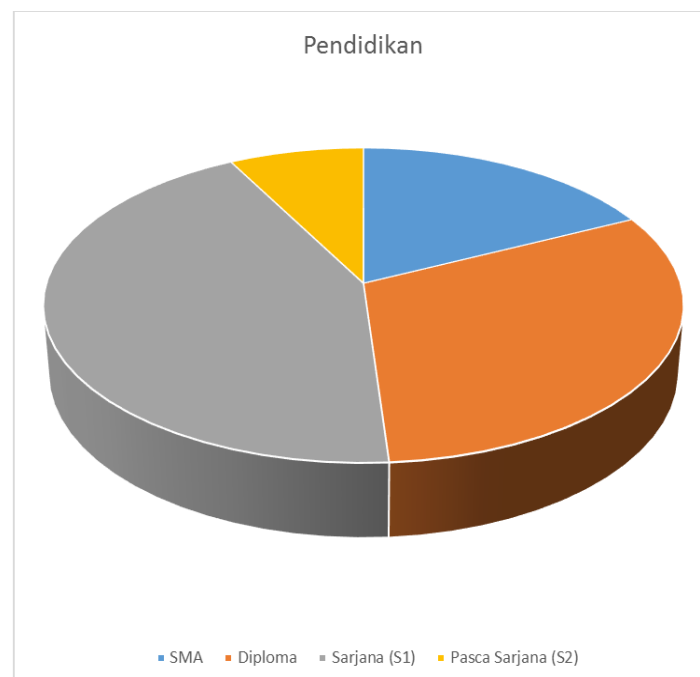


Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 responden atau (55 %) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden (45%).

Gambar 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase
SMA	20	20 %
DIPLOMA	28	28 %
SARJANA (S1)	39	39 %
PASCA SARJANA (S2)	13	13 %
JUMLAH	100	100 %



Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 39 responden atau 39 %, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 20 responden atau 20 %, responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 28

responden atau 28%, dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) yaitu sebanyak 13 responden atau 13 %.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2016:75). Kriteria validitas adalah jika korelasi product moment  $> r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.4  
Hasil Pengujian Validitas Produk

No.	Keterangan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keputusan
1	Produk_1	0,781	0,361	Valid
2	Produk_2	0,545	0,361	Valid
3	Produk_3	0,532	0,361	Valid
4	Produk_4	0,686	0,361	Valid
5	Produk_5	0,712	0,361	Valid
6	Produk_6	0,786	0,361	Valid
7	Produk_7	0,601	0,361	Valid
8	Produk_8	0,674	0,361	Valid

Jumlah butir soal uji coba variabel produk terdiri dari 8 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{\text{hitung}}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel produk dalam

penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.5  
Hasil Pengujian Validitas Harga

No.	Keterangan	r_hitung	r_tabel	Keputusan
1	Harga_1	0,653	0,361	Valid
2	Harga_2	0,527	0,361	Valid
3	Harga_3	0,661	0,361	Valid
4	Harga_4	0,448	0,361	Valid
5	Harga_5	0,516	0,361	Valid
6	Harga_6	0,695	0,361	Valid
7	Harga_7	0,531	0,361	Valid
8	Harga_8	0,720	0,361	Valid

Jumlah butir soal uji coba variabel harga terdiri dari 8 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{\text{hitung}}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel harga dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian

Tabel 4.6  
Hasil Pengujian Validitas Promosi

No.	Keterangan	r_hitung	r_tabel	Keputusan
1	Promosi_1	0,740	0,361	Valid
2	Promosi_2	0,689	0,361	Valid
3	Promosi_3	0,906	0,361	Valid
4	Promosi_4	0,800	0,361	Valid
5	Promosi_5	0,832	0,361	Valid

Jumlah butir soal uji coba variabel promosi terdiri dari 5 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{\text{hitung}}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel promosi dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian

Tabel 4.7  
Hasil Pengujian Validitas Lokasi

No.	Keterangan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keputusan
1	Lokasi_1	0,791	0,361	Valid
2	Lokasi_2	0,674	0,361	Valid
3	Lokasi_3	0,600	0,361	Valid
4	Lokasi_4	0,616	0,361	Valid
5	Lokasi_5	0,594	0,361	Valid
6	Lokasi_6	0,708	0,361	Valid

Jumlah butir soal uji coba variabel lokasi terdiri dari 6 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{\text{hitung}}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel lokasi dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.



Tabel 4.8  
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	Keputusan_1	0,547	0,361	Valid
2	Keputusan_2	0,607	0,361	Valid
3	Keputusan_3	0,661	0,361	Valid
4	Keputusan_4	0,555	0,361	Valid
5	Keputusan_5	0,752	0,361	Valid
6	Keputusan_6	0,743	0,361	Valid
7	Keputusan_7	0,429	0,361	Valid

Jumlah butir soal uji coba keputusan pembelian masing-masing terdiri dari 7 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{\text{hitung}}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2016:87). Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir angket. Jika koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka butir angket dinyatakan reliabel (Siregar, 2016:90). Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini:

Tabel 4.9  
Hasil uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,824	Reliabel
Harga	0,732	Reliabel
Promosi	0,850	Reliabel
Lokasi	0,748	Reliabel
Keputusan pembelian	0,729	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrumen variabel produk diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,824; instrumen variabel harga diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,732; instrumen variabel promosi diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,850; instrumen variabel lokasi diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,748 dan instrumen variabel keputusan pembelian diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,729. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,60$ . Karena nilai cronbach's alpha setiap variabel dalam penelitian ini  $> 0,60$  maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

### 3. Metode Suksesive Interval

Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data

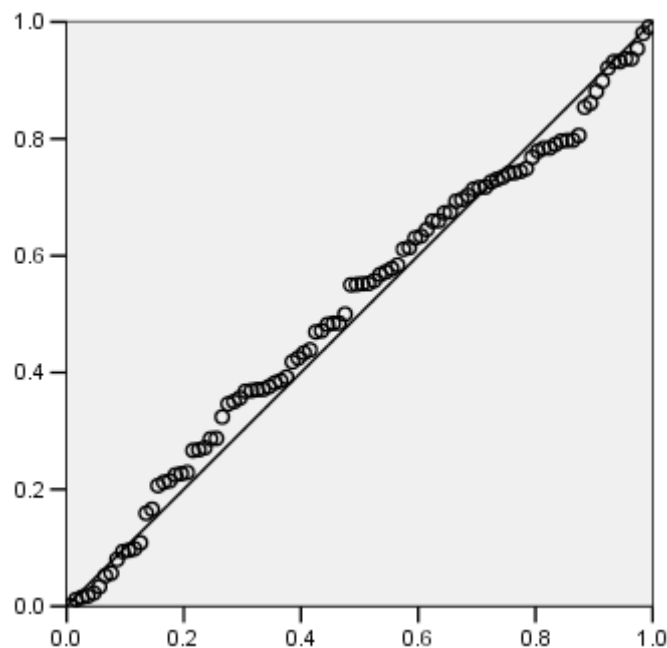
ordinal menjadi data interval. Metode suksesif interval dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan *microsoft excel*.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autikorelasi, dan heterokedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas:



Gambar 4.1  
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan

penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyebaran data mendekati normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4.10  
Hasil uji Multikolinieritas

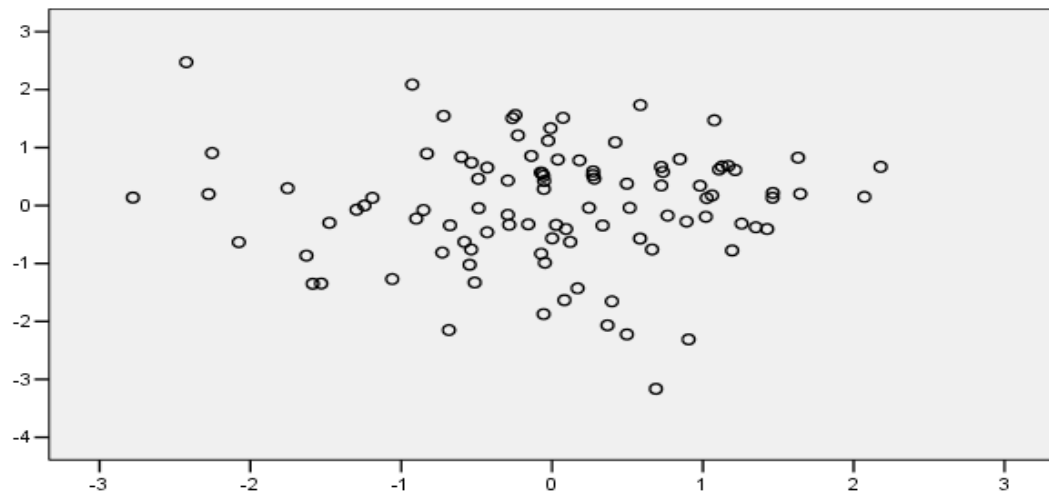
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,674	1,484
	Harga	,601	1,664
	Promosi	,390	2,564
	Lokasi	,446	2,245

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil perhitungan uji asumsi klasik pada bagian *collinearity statistic* terlihat untuk empat variabel independen, angka VIF yaitu sebesar 1,484; 1,664; 2,564; dan 2,245 yang lebih kecil dari 10 sehingga tidak melebihi batas nilai VIF yang diperkenankan yaitu maksimal sebesar 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4.2  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Dan berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi besar variabel tergantung dengan menggunakan data variabel bebasnya.

Tabel 4.11  
Hasil Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,818	1,635		-,500	,618
	Produk	,361	,060	,404	6,038	,000
	Harga	,183	,073	,177	2,495	,014
	Promosi	,314	,097	,285	3,244	,002
	Lokasi	,175	,074	,195	2,369	,020

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yaitu  $\hat{Y} = -0,818 + 0,361 X_1 + 0,183 X_2 + 0,314X_3 + 0,175X_4$ . Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diambil suatu analisis bahwa:

- Nilai Konstanta dalam penelitian ini sebesar -0,818 hal tersebut berarti apabila variabel produk, harga, promosi, dan lokasi jika di anggap konstan (0), maka keputusan pembelian meningkat.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel produk sebesar 0,361 meningkatkan arah positif yang berarti bahwa kenaikan produk akan meningkatkan keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,183 meningkatkan arah positif yang berarti bahwa kenaikan harga akan meningkatkan keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,314 meningkatkan arah positif yang berarti bahwa kenaikan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi sebesar 0,175 meningkatkan arah positif yang berarti bahwa kenaikan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal.

## 6. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Parsial (uji t)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,818	1,635		-,500	,618
Produk	,361	,060	,404	6,038	,000
Harga	,183	,073	,177	2,495	,014
Promosi	,314	,097	,285	3,244	,002
Lokasi	,175	,074	,195	2,369	,020

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa :

- Nilai t-hitung produk adalah 6,038 dan nilai t-tabel 1,985. Maka  $(6,038 > 1,985)$  Dan nilai signifikansi yang di peroleh  $(0,000 < 0,005)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di café secret place “70 Kota Tegal.
- Nilai t-hitung harga adalah 2,495 dan nilai t-tabel 1,985. Maka  $(2,495 > 1,985)$  Dan nilai signifikansi yang di peroleh  $(0,014 < 0,005)$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di café secret place “70 Kota Tegal.

- c. Nilai t-hitung promosi adalah 3,244 dan nilai t-tabel 1,985. Maka  $(3,244 > 1,985)$  Dan nilai signifikansi yang di peroleh  $(0,002 < 0,005)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di café secret place “70 Kota Tegal.
- d. Nilai t-hitung lokasi adalah 2,369 dan nilai t-tabel 1,985. Maka  $(2,369 > 1,985)$  Dan nilai signifikansi yang di peroleh  $(0,020 < 0,005)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di café secret place “70 Kota Tegal.

## **7. Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.. Tingkat signifikasi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05.



Tabel 4.13  
Hasil Uji Simultan (uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749,487	4	187,372	59,302	,000 <sup>a</sup>
	Residual	300,162	95	3,160		
	Total	1049,649	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Dari perhitungan simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kelima yaitu “Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal” dapat diterima kebenarannya.

## 8. Koefisien Determinasi

Dalam uji regresi linier berganda dianalisis pula besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) keseluruhan.  $r^2$  digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. Jika  $r^2$  mendekati 1 (satu) maka dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variable bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $r^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,702	1,77753

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

Berdasarkan pada tabel diatas, didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 atau 71,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 71,4 % dan selebihnya yaitu sebesar 28,6 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Dari perhitungan parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal”.

Saat ini usaha kafe mengalami persaingan yang ketat, karena adanya kafe yang baru yang dapat menciptakan produk-produk baru. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka Café Secret Place “70 Kota Tegal harus menciptakan strategi pemasaran yang baik, seperti menyediakan produk yang berkualitas. Produk yang dijual Café Secret Place “70 Kota Tegal merupakan karakteristik yang dimiliki oleh Café Secret Place “70 Kota Tegal yang bergantung pada kemampuannya untuk menyesuaikan dengan selera pelanggan

agar pelanggan Café Secret Place “70 Kota Tegal merasa puas. Ketika konsumen Café Secret Place “70 Kota Tegal merasa kurang puas dengan produk yang dijual yang ada, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara. Sehingga Café Secret Place “70 Kota Tegal selalu memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan agar keputusan pembelian pelanggan juga meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Wakidah (2015) dan Salsabilah (2016) yang membuktikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di cafe secret place “70 Kota Tegal.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari perhitungan parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,014 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal”.

Produk yang berkualitas sesuai dengan selera konsumen di Café Secret Place “70 Kota Tegal juga perlu didukung dengan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian sehingga, penetapan harga juga perlu diperhatikan dengan baik. Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena Café Secret Place “70 Kota Tegal harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Café Secret Place “70 Kota Tegal dapat mengalami kegagalan apabila

kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, Café Secret Place “70 Kota Tegal tidak dapat menghasilkan keuntungan. Konsumen Café Secret Place “70 Kota Tegal akan melihat nilai dari produk sebagai batas atas dari harga. Sehingga, apabila harga telah sesuai dengan apa yang diterima konsumen Café Secret Place “70 Kota Tegal maka konsumen Café Secret Place “70 Kota Tegal akan terus melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Polla (2018), Santoso (2016) dan Salsabilah (2016) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di café secret place “70 Kota Tegal.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari perhitungan parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,002 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal”.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi di Café Secret Place “70 Kota Tegal merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh di Café Secret Place “70 Kota Tegal sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk di Café Secret Place “70 Kota Tegal. Kegiatan pemasaran bukan saja

berfungsi sebagai alat komunikasi antara di Café Secret Place “70 Kota Tegal dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Yan (2018), Polla (2018) dan Wakidah (2015) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di café secret place “70 Kota Tegal.

#### 4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Dari perhitungan parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,020 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal”.

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang Café Secret Place “70 Kota Tegal terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive positioning adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. competitive positioning Café Secret Place “70 Kota Tegal adalah apabila Café Secret Place “70 Kota Tegal berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak

dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka Café Secret Place “70 Kota Tegal tersebut menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut oleh Yan (2018), Polla (2018) dan Wakidah (2015) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di cafe secret place “70 Kota Tegal.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya.
2. Hasil penelitian ini membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,014 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima kebenarannya
3. Hasil penelitian ini membuktikan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,002 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima kebenarannya
4. Hasil penelitian ini membuktikan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,020 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima kebenarannya

5. Hasil penelitian ini membuktikan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Secret Place “70 Kota Tegal” dibuktikan dari perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis kelima dapat diterima kebenarannya.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang bisa diberikan sepengaruh dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Café Secret Place “70 Kota Tegal” sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan produk yang dijual, yaitu mempertahankan rasa dan penampilan produk yang dijual serta menambah keragaman produk yang dijual sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk berkunjung ke cafe.
2. Disarankan agar Café Secret Place “70 Kota Tegal” lebih meningkatkan produk untuk konsumen, seperti lebih menambahkan inovasi-inovasi dalam produk yang ditawarkan agar menjadi kelebihan produk dibandingkan dengan kedai kopi lainnya
3. Café Secret Place “70 Kota Tegal” untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yakni perbandingan harga yang ditawarkan oleh Café Secret Place “70 Kota Tegal” dengan kedai kopi lain.
4. Café Secret Place “70 Kota Tegal” sebaiknya memperluas lokasi cafe sehingga pengunjung bisa lebih nyaman untuk berkunjung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ma'ruf, Hendri. 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia.
- Polla, Febriano Clinton. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan SEA". *Online*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>
- Prabowo, Wahyu Nur. 2015. "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)". *Online*. <http://eprints.ums.ac.id/34431/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2006. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *MANajemen Bisnis Ritel Teori Praktik Dan Kasus Ritel*. Jakarta: CAPS.
- Swatha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wakidah, Armin. 2015. “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Study Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)”. *Online*. [http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2015/11.1.02.02.0011.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2015/11.1.02.02.0011.pdf).
- Yan, Rissa G. P. S. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT. Tridjaya Mulia Sukses Manado”. *Jurnal EMBA Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal.101-110*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831>.

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Pelanggan Café Secret Place” 70 Kota Tegal

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal maka Saya :

Nama : **Kelvin Izaqi**

NIM : 4117500115

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis (Program Studi Manajemen)

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Secret Place “70 Kota Tegal”

Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaannya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Atas partisipasi bapak/ibu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Kelvin Izaqi

### Identitas Responden

Isilah dan berilah tanda silang (X) atau checklist (√) pada isian berikut :

1. Umur : ..... tahun
  - a. > 30 tahun                      b. < 30 tahun
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki                      b. Perempuan
3. Tingkat pendidikan terakhir
  - a. Sekolah Menengah Atas
  - b. Diploma
  - c. Sarjana
  - d. Pascasarjana
4. Penghasilan Perbulan
  - a. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
  - b. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
  - d. Di atas Rp. 4.000.000

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon anda memberi tanda silang (X) atau checklist (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam menilai setiap item pertanyaan.

- SS = Sangat setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak setuju  
 STS = Sangat tidak setuju

### A. Variabel Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Makanan dan minuman yang dijual di Café Secret Place” 70 Kota Tegal memiliki karakteristik yang unik					
2.	Kopi di Café Secret Place” 70 Kota Tegal memiliki kualitas bahan dari biji kopi berkualitas tinggi					
3.	Café Secret Place” 70 Kota Tegal buka tepat waktu					
4.	Café Secret Place” 70 Kota Tegal selalu menyediakan jenis varian baru					
5.	Makanan dan minuman yang dijual di Café Secret Place” 70 Kota Tegal sesuai dengan selera masyarakat					
6.	Makanan dan minuman yang dijual di Café Secret Place” 70 Kota Tegal memiliki standar penyajian yang bagus.					
7.	Makanan dan minuman yang dijual di Café Secret Place” 70 Kota Tegal disajikan dengan nilai estetika yang tinggi					
8.	Café Secret Place” 70 Kota Tegal memiliki reputasi yang baik					

## Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Café Secret Place” 70 Kota Tegal memberikan potongan harga pada beberapa makanan dan minuman tertentu.					
2	Café Secret Place” 70 Kota Tegal memberikan potongan harga saat-saat tertentu.					
3	Café Secret Place” 70 Kota Tegal memberikan potongan harga pembelian pada momen tertentu					
4	Harga makanan dan minuman yang dijual Café Secret Place” 70 Kota Tegal dapat terjangkau oleh masyarakat.					
5	Harga makanan dan minuman yang dijual di Café Secret Place” 70 Kota Tegal dapat dipertanggungjawabkan.					
6	Café Secret Place” 70 Kota Tegal menyesuaikan harga makanan dan minuman yang dijual dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
7	Café Secret Place” 70 Kota Tegal menyesuaikan harga makanan dan minuman yang dijual dengan kualitas barang yang dibeli.					
8	Secara umum harga makanan dan minuman yang dijual di Café Secret Place” 70 Kota Tegal cukup memuaskan					

## Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Café Secret Place” 70 Kota Tegal membagikan brosur yang berisikan jenis produk di media sosial					
2	Café Secret Place” 70 Kota Tegal memiliki spanduk yang menarik dan mencolok, dan bisa dilihat dari jauh.					
3	Karyawan aktif menawarkan atau aktif memberikan informasi produk kepada konsumen Café Secret Place” 70 Kota Tegal					
4	Café Secret Place” 70 Kota Tegal memberikan hadiah kepada pelanggan setia berupa pemberian minuman atau makanan secara gratis.					
5	Café Secret Place” 70 Kota Tegal menjadi sponsor dalam beberapa kegiatan kemasyarakatan.					

## Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi Café Secret Place” 70 Kota Tegal mudah dijangkau					
2	Lokasi Café Secret Place” 70 Kota Tegal berada di tempat yang strategis.					
3	Tidak terjadi Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas jika menuju lokasi Café Secret Place” 70 Kota Tegal					
4	Café Secret Place” 70 Kota Tegal memiliki tempat parkir yang luas dan aman.					
5	Daerah sekitar Café Secret Place” 70 Kota Tegal merupakan daerah yang aman.					
6	Lokasi Café Secret Place” 70 Kota Tegal jauh dari café lain.					



## B. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih Café Secret Place” 70 Kota Tegal karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
2.	Saya memilih Café Secret Place” 70 Kota Tegal karena produk sesuai dengan selera konsumen					
3.	Saya berkunjung ke Café Secret Place” 70 Kota Tegal karena saya mendapatkan rekomendasi dari teman atau saudara					
4.	Saya melakukan seleksi terhadap berbagai alternative pilihan sebelum melakukan pembelian di Café Secret Place” 70 Kota Tegal.					
5.	Saya memutuskan untuk berkunjung ke Café Secret Place” 70 Kota Tegal karena saya menyukai makanan dan minuman yang ditawarkan Café Secret Place” 70 Kota Tegal.					
6.	Saya memutuskan berkunjung ke Café Secret Place” 70 Kota Tegal karena produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen					
7.	Jika Saya merasa tidak puas dengan layanan dan produk Café Secret Place” 70 Kota Tegal maka saya melakukan complain kepada pemilik atau karyawan					

## Lampiran 2

### Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk

Resp. Ke-	Nomor Butir Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	3	4	3	4	3	28
2	4	4	4	3	4	5	4	5	33
3	5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	3	4	3	3	3	3	5	3	27
5	3	4	3	3	3	3	4	3	26
6	4	4	5	5	5	5	4	5	37
7	4	5	4	3	4	5	5	5	35
8	5	4	5	4	3	5	4	4	34
9	5	5	3	3	3	5	4	3	31
10	3	3	3	3	3	3	5	5	28
11	4	3	4	3	4	2	5	3	28
12	4	3	4	5	4	4	4	5	33
13	5	3	5	4	2	2	4	2	27
14	4	4	4	4	4	5	4	5	34
15	3	5	3	3	3	3	4	3	27
16	4	5	3	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	3	5	4	4	32
18	4	4	4	5	4	4	4	4	33
19	4	4	3	4	5	4	4	4	32
20	4	3	4	4	4	3	4	4	30
21	4	4	5	4	5	4	4	4	34
22	5	5	4	3	5	5	5	5	37
23	3	3	4	3	2	3	3	5	26
24	3	2	5	3	3	4	2	4	26
25	4	5	5	4	5	4	4	5	36
26	4	4	4	4	4	4	5	5	34
27	4	4	4	5	4	4	5	5	35
28	1	3	3	2	3	1	2	3	18
29	1	3	3	3	3	3	3	3	22
30	4	4	5	5	4	4	4	4	34
TOTAL	113	116	118	111	112	113	122	122	927

### Lampiran 3

#### Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Resp. Ke-	Nomor Butir Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	3	3	3	4	5	5	<b>33</b>
2	2	4	5	5	2	5	5	5	<b>33</b>
3	2	3	2	3	3	3	3	4	<b>23</b>
4	2	3	2	3	3	3	4	3	<b>23</b>
5	5	3	4	4	4	3	3	4	<b>30</b>
6	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
7	4	4	3	5	4	3	5	5	<b>33</b>
8	4	4	3	4	5	4	4	5	<b>33</b>
9	2	2	3	3	5	3	5	4	<b>27</b>
10	4	4	3	3	4	4	5	5	<b>32</b>
11	3	3	4	4	5	4	5	5	<b>33</b>
12	4	2	4	4	4	4	3	3	<b>28</b>
13	3	4	3	4	2	5	4	4	<b>29</b>
14	4	3	3	3	3	4	4	5	<b>29</b>
15	3	4	3	4	2	4	3	5	<b>28</b>
16	2	4	3	4	3	4	3	3	<b>26</b>
17	4	3	4	2	3	2	3	4	<b>25</b>
18	3	4	3	4	4	2	5	5	<b>30</b>
19	3	4	2	3	2	2	5	3	<b>24</b>
20	3	4	3	3	3	3	3	4	<b>26</b>
21	5	4	3	3	5	5	4	4	<b>33</b>
22	3	4	4	5	3	4	4	4	<b>31</b>
23	3	4	4	3	2	3	4	4	<b>27</b>
24	5	4	3	3	5	3	4	4	<b>31</b>
25	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
26	5	5	5	3	4	5	5	5	<b>37</b>
27	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>38</b>
28	3	5	4	3	4	5	5	5	<b>34</b>
29	2	3	3	3	2	3	5	4	<b>25</b>
30	3	3	4	3	4	2	4	4	<b>27</b>
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>111</b>	<b>104</b>	<b>106</b>	<b>106</b>	<b>110</b>	<b>126</b>	<b>129</b>	<b>896</b>

## Lampiran 4

### Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Resp. Ke-	Nomor Butir Pernyataan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	3	3	17
2	3	3	3	4	3	16
3	3	4	3	4	3	17
4	4	3	5	4	3	19
5	4	4	3	3	4	18
6	3	4	2	3	2	14
7	3	3	2	3	2	13
8	3	4	3	4	2	16
9	3	4	2	4	2	15
10	3	3	3	3	4	16
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	4	16
13	3	4	2	3	2	14
14	3	4	2	3	3	15
15	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	4	5	4	21
19	5	3	4	4	3	19
20	4	4	4	5	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	5	4	22
23	4	5	4	4	4	21
24	4	5	4	4	4	21
25	4	5	4	4	4	21
26	4	5	4	5	3	21
27	4	5	4	5	4	22
28	3	5	5	4	4	21
29	4	5	4	5	4	22
30	3	4	2	4	2	15
TOTAL	108	123	105	119	103	558

## Lampiran 5

### Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi

Resp. Ke-	Nomor Butir Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	4	4	5	24
2	4	4	5	4	5	5	27
3	5	5	4	3	5	5	27
4	3	3	4	3	5	4	22
5	3	2	5	3	4	4	21
6	4	5	5	4	4	4	26
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	5	4	5	26
9	1	3	3	2	3	3	15
10	1	3	3	3	4	3	17
11	4	4	5	5	5	4	27
12	3	4	4	4	4	4	23
13	3	4	3	5	3	4	22
14	3	4	3	4	3	4	21
15	3	3	4	3	3	4	20
16	4	3	3	3	2	3	18
17	3	3	3	4	3	4	20
18	3	4	3	4	4	4	22
19	3	4	5	3	4	3	22
20	4	4	3	3	3	4	21
21	5	5	4	4	3	5	26
22	5	4	2	4	4	4	23
23	5	4	5	3	4	3	24
24	2	2	3	4	4	3	18
25	5	4	4	4	5	5	27
26	4	4	4	5	4	5	26
27	4	4	4	4	5	5	26
28	4	4	4	4	3	2	21
29	5	4	5	5	5	4	28
30	4	4	5	5	3	5	26
TOTAL	109	112	117	115	116	122	691

## Lampiran 6

### Data dan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Resp. Ke-	Nomor Butir Pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	3	5	5	4	29
2	5	4	4	4	4	5	5	31
3	4	3	3	4	5	4	5	28
4	4	5	5	3	4	4	4	29
5	4	4	4	4	3	5	4	28
6	4	4	4	4	5	4	4	29
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	5	4	4	4	5	30
9	4	4	4	4	4	5	5	30
10	4	4	4	4	4	5	5	30
11	4	5	5	5	5	5	4	33
12	4	4	4	5	5	5	5	32
13	4	4	4	4	5	4	4	29
14	4	5	5	4	5	5	5	33
15	5	4	4	4	4	4	4	29
16	5	4	4	4	4	4	4	29
17	3	3	3	3	2	3	4	21
18	4	4	4	5	4	4	4	29
19	3	4	4	3	4	4	5	27
20	4	4	3	4	4	4	4	27
21	5	4	4	4	4	4	5	30
22	5	3	4	4	5	5	4	30
23	5	3	4	5	5	5	4	31
24	4	3	4	4	3	3	4	25
25	5	4	5	4	5	5	4	32
26	4	5	5	4	4	5	4	31
27	4	4	4	5	4	4	5	30
28	4	3	4	4	3	4	3	25
29	5	5	4	4	4	4	5	31
30	4	5	4	4	4	4	4	29
Jumlah	127	121	124	122	126	131	131	882

## Lampiran 7

### Data Penelitian Variabel Produk

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	4	5	3	5	4	4	5	5	35
3	4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	5	3	4	3	4	5	4	3	31
5	4	5	3	5	5	4	5	5	36
6	5	4	4	4	4	5	4	4	34
7	4	5	5	4	4	4	4	5	35
8	5	4	3	3	4	5	3	4	31
9	5	5	4	4	4	5	4	5	36
10	5	5	2	4	5	5	5	5	36
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	5	5	4	4	5	5	4	5	37
13	5	4	4	4	5	5	5	5	37
14	4	4	5	4	5	4	5	5	36
15	4	3	2	2	5	4	5	5	30
16	5	4	5	2	5	5	4	2	32
17	5	5	4	4	5	5	4	4	36
18	5	5	4	2	5	5	5	4	35
19	5	5	3	2	5	5	5	5	35
20	5	2	4	4	5	5	5	5	35
21	5	4	4	2	5	5	4	4	33
22	5	5	4	3	4	5	3	3	32
23	5	2	4	5	4	5	5	5	35
24	5	4	2	4	5	5	4	4	33
25	5	4	3	4	5	5	4	4	34
26	5	4	3	4	5	5	5	5	36
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	5	4	4	2	5	5	4	5	34
29	5	4	4	4	3	5	4	4	33
30	5	5	4	3	3	5	3	4	32
31	4	5	4	5	5	4	4	4	35
32	3	5	4	2	5	3	2	4	28
33	3	3	4	4	4	3	3	3	27
34	4	4	4	5	5	4	5	5	36
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	3	4	4	5	4	3	4	4	31
37	4	4	3	2	5	4	2	2	26
38	4	5	4	5	5	4	5	5	37
39	4	5	4	5	5	4	5	5	37
40	4	4	5	5	5	4	5	5	37
41	4	5	4	4	5	4	3	2	31

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
42	4	5	4	4	4	4	5	5	35
43	3	4	2	4	5	3	4	4	29
44	4	4	5	4	5	4	5	4	35
45	4	5	4	5	5	4	2	5	34
46	4	5	4	5	2	4	1	4	29
47	4	4	3	4	3	4	3	4	29
48	4	5	3	5	4	4	5	5	35
49	4	5	4	2	5	4	5	4	33
50	4	4	5	2	5	4	5	4	33
51	4	4	4	5	5	4	5	5	36
52	4	3	4	4	4	4	4	5	32
53	4	5	2	5	5	4	5	5	35
54	4	1	4	4	5	4	5	5	32
55	4	3	4	4	5	4	4	4	32
56	4	5	4	4	4	4	3	2	30
57	2	5	5	5	5	2	5	5	34
58	4	2	3	5	5	4	5	5	33
59	3	4	4	2	2	5	5	4	29
60	4	5	4	5	5	4	5	5	37
61	4	4	5	5	5	4	4	4	35
62	5	4	4	5	5	5	5	5	38
63	4	2	2	4	3	4	4	4	27
64	4	5	3	3	5	4	5	5	34
65	3	2	2	4	2	3	4	4	24
66	3	5	3	4	4	4	4	4	31
67	3	4	2	3	4	3	3	4	26
68	3	5	2	3	5	3	4	4	29
69	5	5	4	5	3	5	4	4	35
70	5	4	4	4	4	5	5	5	36
71	3	2	4	4	4	3	4	4	28
72	4	3	2	4	4	4	4	4	29
73	3	4	4	5	2	3	4	4	29
74	3	5	4	2	4	3	4	4	29
75	5	5	5	3	4	5	2	4	33
76	4	5	3	3	3	4	4	3	29
77	4	4	5	4	4	4	5	4	34
78	4	5	5	4	5	4	5	4	36
79	3	4	5	4	3	4	3	4	30
80	4	5	4	4	3	4	3	4	31
81	3	4	3	3	4	5	4	3	29
82	4	4	4	4	4	4	4	5	33
83	3	4	4	2	3	3	3	2	24
84	3	4	3	2	4	3	5	2	26
85	3	5	4	4	4	3	2	4	29
86	3	5	3	4	3	3	4	4	29
87	4	5	4	3	2	4	5	3	30



Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
88	4	3	4	5	4	4	4	3	31
89	4	2	3	5	3	4	3	5	29
90	4	3	5	5	3	4	2	5	31
91	3	4	4	4	4	3	4	4	30
92	3	5	5	5	4	3	5	4	34
93	3	5	3	4	3	3	4	5	30
94	4	4	5	4	4	4	4	5	34
95	4	5	4	5	4	4	3	3	32
96	4	4	4	3	4	5	3	3	30
97	3	4	4	4	4	4	5	4	32
98	4	4	3	4	3	4	3	3	28
99	4	4	3	3	4	5	3	3	29
100	4	4	4	5	5	4	4	5	35

## Lampiran 8

### Data Penelitian Variabel Harga

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	5	5	5	5	37
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	3	5	4	4	5	2	4	5	32
4	5	5	2	5	4	3	5	5	34
5	4	5	3	4	4	4	5	5	34
6	5	4	4	4	5	5	4	5	36
7	5	5	5	2	5	4	5	5	36
8	5	4	4	4	4	5	4	4	34
9	5	4	2	5	4	5	5	5	35
10	5	5	2	2	4	5	5	4	32
11	4	5	5	5	5	5	4	5	38
12	5	5	4	5	3	4	5	5	36
13	4	5	4	5	4	4	4	5	35
14	5	5	5	4	5	4	4	5	37
15	5	5	2	5	4	4	3	5	33
16	5	5	2	5	4	4	4	5	34
17	4	4	3	5	4	3	5	5	33
18	5	4	4	4	4	4	5	4	34
19	4	5	3	5	5	4	5	5	36
20	5	5	4	5	4	5	2	5	35
21	5	5	2	4	4	4	4	4	32
22	5	4	1	5	3	2	5	5	30
23	4	5	2	5	5	4	2	5	32
24	5	3	3	4	4	4	4	5	32
25	4	4	2	5	5	3	4	5	32
26	4	5	3	3	2	5	4	5	31
27	4	5	2	5	4	4	5	5	34
28	4	4	4	5	4	4	4	5	34
29	5	5	4	5	4	4	4	4	35
30	5	5	4	5	4	4	5	4	36
31	4	5	4	5	4	4	5	5	36
32	4	5	3	5	3	3	5	5	33
33	2	5	4	5	5	4	3	5	33
34	4	5	4	5	5	5	4	4	36
35	3	3	3	4	2	4	4	4	27
36	2	5	5	5	3	5	4	3	32
37	2	4	4	2	3	4	4	3	26
38	1	5	4	5	4	4	5	5	33
39	2	5	5	5	5	5	5	5	37
40	4	5	5	5	4	5	4	4	36
41	5	5	4	4	5	4	5	5	37

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
42	4	5	4	5	5	5	5	5	38
43	5	5	4	5	4	5	5	5	38
44	4	5	2	5	5	5	4	5	35
45	4	4	3	4	4	4	5	4	32
46	2	5	2	3	3	4	5	5	29
47	4	3	4	5	4	5	4	5	34
48	2	5	4	5	4	4	5	5	34
49	2	5	5	5	4	3	5	4	33
50	4	5	5	5	1	5	4	5	34
51	2	4	4	5	5	5	3	5	33
52	4	5	4	5	5	4	4	5	36
53	4	5	5	5	4	5	4	5	37
54	4	2	4	4	5	5	3	5	32
55	4	5	2	5	4	4	5	5	34
56	4	5	4	5	4	4	5	5	36
57	4	5	5	5	5	5	5	5	39
58	5	3	5	5	5	5	5	5	38
59	3	5	4	4	5	4	4	3	32
60	4	2	4	5	3	4	5	5	32
61	4	4	4	5	4	5	4	5	35
62	5	4	4	5	5	5	4	5	37
63	3	3	4	3	4	3	2	4	26
64	3	3	4	5	4	5	4	5	33
65	3	2	3	4	2	4	2	4	24
66	3	4	4	4	3	5	5	2	30
67	4	3	4	4	2	4	4	2	27
68	5	2	4	4	5	3	5	5	33
69	5	4	4	5	4	5	5	5	37
70	5	4	4	5	5	5	4	3	35
71	3	3	4	5	3	4	2	5	29
72	3	4	4	4	4	4	3	2	28
73	3	5	2	4	2	4	4	4	28
74	3	3	4	4	4	4	5	4	31
75	2	3	3	2	4	5	5	5	29
76	4	4	3	3	3	5	5	3	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	4	5	2	5	5	4	31
79	3	4	4	5	4	5	4	4	33
80	4	4	3	5	5	5	5	2	33
81	3	3	5	5	4	4	4	4	32
82	3	2	5	4	5	4	4	4	31
83	5	4	5	2	3	3	4	3	29
84	5	3	4	4	5	4	4	4	33
85	5	3	3	3	4	5	5	5	33
86	5	4	4	5	4	5	5	3	35
87	5	4	5	5	4	5	5	3	36

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
88	5	3	3	4	4	4	5	4	32
89	5	5	5	4	4	4	5	4	36
90	4	4	3	4	5	3	3	3	29
91	4	5	5	4	3	4	4	4	33
92	3	5	4	2	5	5	4	4	32
93	5	5	5	4	5	5	5	3	37
94	4	5	4	3	5	4	4	2	31
95	4	5	4	3	4	4	5	4	33
96	4	5	4	5	5	3	4	3	33
97	2	5	4	5	4	3	4	3	30
98	2	4	4	2	4	3	5	3	27
99	4	5	5	4	3	2	5	3	31
100	5	5	4	5	5	4	5	3	36

## Lampiran 9

### Data Penelitian Variabel Promosi

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	5	4	5	5	5	24
2	4	5	4	5	4	22
3	4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	3	4	21
5	4	4	5	5	5	23
6	4	5	5	4	4	22
7	4	3	5	5	5	22
8	5	3	4	4	3	19
9	5	2	5	4	5	21
10	5	4	4	3	4	20
11	5	5	4	4	5	23
12	4	5	5	4	4	22
13	5	5	4	5	5	24
14	4	5	5	5	5	24
15	4	3	4	4	4	19
16	4	3	4	3	4	18
17	4	3	4	4	4	19
18	4	3	4	3	4	18
19	5	5	4	4	4	22
20	4	3	4	4	4	19
21	4	3	4	4	4	19
22	4	3	4	4	4	19
23	4	3	4	4	4	19
24	4	3	4	4	4	19
25	4	3	3	3	4	17
26	4	3	5	4	4	20
27	4	5	5	4	5	23
28	4	3	4	4	4	19
29	5	3	4	4	4	20
30	5	4	4	4	4	21
31	4	4	4	3	4	19
32	4	4	4	3	3	18
33	1	3	3	1	3	11
34	5	5	5	4	5	24
35	4	3	2	3	4	16
36	5	3	4	4	3	19
37	3	3	2	2	3	13

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	5	5	4	22
40	5	5	5	5	3	23
41	3	4	4	4	4	19
42	3	4	4	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	4	4	21
45	5	3	3	4	5	20
46	4	2	3	3	3	15
47	4	5	5	3	5	22
48	4	4	3	4	4	19
49	4	4	3	4	4	19
50	4	3	4	4	4	19
51	4	5	4	4	4	21
52	5	4	5	5	5	24
53	4	5	4	4	4	21
54	4	4	5	4	4	21
55	5	3	4	5	5	22
56	4	5	5	4	4	22
57	5	4	5	5	4	23
58	5	5	4	5	4	23
59	3	4	3	3	5	18
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	4	5	4	23
62	4	4	4	4	3	19
63	2	5	5	3	4	19
64	2	5	5	3	2	17
65	1	5	5	3	4	18
66	4	4	4	4	5	21
67	4	3	2	3	3	15
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	5	5	5	24
70	3	5	5	4	4	21
71	3	4	4	4	4	19
72	3	3	4	4	4	18
73	4	4	4	3	4	19
74	3	4	4	4	3	18
75	4	4	4	4	4	20
76	4	3	4	5	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	5	4	4	21
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	5	4	4	22
85	4	4	4	4	4	20
86	3	5	5	5	4	22
87	4	4	4	4	5	21
88	4	4	3	4	4	19
89	5	5	4	4	4	22
90	4	4	5	4	5	22
91	4	4	3	4	4	19
92	4	5	4	5	4	22
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	4	5	4	23
95	3	4	5	4	5	21
96	5	4	4	4	4	21
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	3	15
99	4	4	3	2	3	16
100	4	5	5	4	5	23

## Lampiran 10

### Data Penelitian Variabel Lokasi

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	5	5	3	5	5	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	5	5	5	5	26
5	5	5	5	3	5	5	28
6	4	5	5	4	4	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	2	4	4	4	4	3	21
9	5	5	4	5	4	4	27
10	3	4	4	5	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	2	5	4	4	24
16	2	2	2	4	5	4	19
17	4	5	3	4	5	4	25
18	3	3	3	4	4	4	21
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	5	4	5	4	4	27
21	3	4	4	5	4	4	24
22	3	2	2	5	4	4	20
23	3	2	2	5	4	4	20
24	3	2	2	5	4	4	20
25	3	2	2	4	4	4	19
26	3	2	2	4	4	4	19
27	5	5	5	4	5	5	29
28	5	5	5	5	4	4	28
29	3	5	4	4	4	4	24
30	3	4	5	4	4	4	24
31	5	4	3	5	5	4	26
32	4	4	4	4	3	3	22
33	4	3	3	4	3	3	20
34	5	5	5	5	4	5	29
35	4	3	4	4	4	4	23
36	5	3	3	4	4	4	23
37	2	3	3	3	3	2	16
38	5	4	4	5	5	5	28
39	5	3	5	5	4	5	27
40	5	5	5	5	4	5	29
41	4	4	5	5	4	5	27
42	5	4	4	5	4	3	25
43	5	4	4	5	4	4	26
44	5	5	4	5	5	4	28
45	5	3	4	3	4	5	24



Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
46	3	3	2	5	4	2	19
47	5	5	4	5	4	5	28
48	5	5	4	1	4	5	24
49	5	5	4	2	4	5	25
50	5	4	4	4	4	5	26
51	5	4	5	4	5	4	27
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	4	5	5	5	28
54	5	4	5	4	4	4	26
55	5	5	5	5	4	5	29
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	4	5	4	4	27
58	5	5	4	5	5	5	29
59	3	5	2	5	5	3	23
60	5	2	4	3	2	3	19
61	5	5	5	3	3	5	26
62	4	4	4	5	5	2	24
63	4	4	2	4	3	4	21
64	4	4	4	5	5	2	24
65	3	2	2	4	4	4	19
66	5	5	5	5	5	4	29
67	3	4	4	3	3	4	21
68	4	5	5	4	4	5	27
69	5	5	5	4	4	3	26
70	5	5	4	4	3	5	26
71	2	3	4	3	4	4	20
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	3	5	4	5	26
74	3	4	3	4	4	4	22
75	4	4	4	5	5	4	26
76	5	5	5	4	4	5	28
77	5	4	4	5	4	4	26
78	5	4	5	5	5	4	28
79	5	5	4	5	5	5	29
80	5	4	4	2	4	4	23
81	5	5	4	5	4	4	27
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	5	4	4	25
84	5	5	5	5	4	5	29
85	5	5	4	5	4	4	27
86	5	4	5	5	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	5	4	4	25
89	5	5	5	5	4	5	29
90	5	5	4	4	4	5	27
91	4	4	3	5	3	5	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	1	4	5	4	5	23
94	5	5	4	5	4	5	28
95	5	4	4	4	4	4	25
96	5	5	4	2	4	5	25

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
97	4	4	3	3	3	3	20
98	3	3	4	3	4	4	21
99	4	4	4	3	3	2	20
100	4	4	5	5	4	5	27

## Lampiran 11

### Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan							JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	5	4	5	34
2	4	4	3	4	5	5	5	30
3	4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	2	5	4	4	27
5	4	5	4	5	5	4	5	32
6	4	4	4	4	4	5	4	29
7	4	5	4	5	5	4	5	32
8	4	4	4	2	5	2	4	25
9	4	4	4	4	4	5	5	30
10	4	4	4	2	5	4	3	26
11	5	4	5	4	5	5	5	33
12	4	4	4	4	5	5	5	31
13	4	5	3	5	5	5	5	32
14	5	4	4	5	5	5	5	33
15	4	2	3	4	4	5	5	27
16	4	2	3	4	4	5	2	24
17	4	4	4	4	4	5	4	29
18	4	2	5	2	5	4	4	26
19	5	5	5	3	4	4	5	31
20	4	4	4	3	4	5	5	29
21	4	4	2	5	2	5	4	26
22	4	4	3	2	3	3	3	22
23	4	4	4	2	5	4	5	28
24	4	4	4	2	2	4	4	24
25	4	2	4	2	4	4	4	24
26	4	4	5	4	5	3	5	30
27	4	4	5	4	5	4	5	31
28	4	5	5	2	4	4	5	29
29	4	2	5	2	5	4	4	26
30	4	4	4	2	4	4	4	26
31	3	2	5	4	5	5	4	28
32	4	4	2	2	4	4	4	24
33	4	4	4	2	4	2	3	23
34	4	5	5	4	4	5	5	32
35	4	5	2	2	3	4	4	24
36	4	5	5	2	5	3	4	28
37	2	5	2	2	4	2	2	19
38	4	4	4	4	5	5	5	31
39	3	4	5	4	5	5	5	31
40	4	4	5	5	4	5	5	32
41	4	4	4	4	5	5	4	30

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan							JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	
42	4	5	5	2	5	4	5	30
43	4	4	5	3	4	4	4	28
44	4	5	5	4	4	5	4	31
45	5	5	2	5	2	5	5	29
46	4	2	3	5	4	1	4	23
47	4	2	4	2	4	4	4	24
48	4	5	4	2	5	4	5	29
49	5	4	4	2	5	4	4	28
50	4	5	5	2	4	3	4	27
51	4	4	5	2	4	4	5	28
52	5	4	5	2	4	5	5	30
53	4	4	3	3	4	3	5	26
54	4	5	5	4	4	2	5	29
55	4	5	4	4	4	4	5	30
56	4	2	3	5	4	4	4	26
57	3	5	5	5	5	5	5	33
58	5	5	3	4	3	4	5	29
59	4	5	4	4	3	4	5	29
60	4	4	5	2	4	3	5	27
61	5	3	5	2	5	5	5	30
62	3	4	5	4	4	5	5	30
63	3	4	4	3	2	2	4	22
64	5	3	5	3	4	4	5	29
65	4	3	2	2	2	4	4	21
66	4	5	4	4	4	3	5	29
67	4	4	4	4	3	3	4	26
68	4	4	5	2	5	3	4	27
69	4	4	5	5	5	4	4	31
70	2	5	5	4	5	4	5	30
71	4	2	3	4	3	3	4	23
72	4	3	4	2	4	4	4	25
73	4	3	1	2	4	4	4	22
74	4	4	2	4	4	2	4	24
75	3	4	5	2	5	3	4	26
76	4	4	5	2	3	4	3	25
77	4	4	5	2	4	5	4	28
78	4	3	3	3	5	3	4	25
79	4	4	5	4	5	2	5	29
80	4	2	4	4	4	4	4	26
81	3	2	3	5	5	4	3	25
82	5	4	3	4	4	4	5	29
83	4	4	3	4	2	2	2	21
84	4	3	4	4	4	4	5	28
85	4	5	5	2	3	3	4	26
86	2	5	4	2	4	4	4	25
87	4	4	4	4	3	4	3	26

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan							JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	
88	4	4	4	4	4	3	5	28
89	4	5	5	3	3	4	5	29
90	5	4	2	2	5	4	5	27
91	3	5	4	4	3	3	4	26
92	1	5	4	4	3	3	4	24
93	1	5	5	4	3	3	5	26
94	5	4	5	5	4	4	5	32
95	3	5	5	4	5	4	3	29
96	5	5	3	4	4	3	5	29
97	4	5	4	2	4	4	4	27
98	4	1	1	2	4	4	4	20
99	3	4	2	4	2	2	4	21
100	4	5	4	5	5	4	4	31

## Lampiran 12

### Hasil Transformasi Data MSI Variabel Produk

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4,890	4,596	4,213	2,563	3,942	4,803	4,667	3,951	33,626
2	3,611	4,596	1,894	3,770	2,717	3,488	4,667	3,951	28,695
3	3,611	3,314	4,213	3,770	2,717	3,488	3,468	3,951	28,532
4	4,890	2,482	2,919	1,759	2,717	4,803	3,468	1,768	24,805
5	3,611	4,596	1,894	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	29,920
6	4,890	3,314	2,919	2,563	2,717	4,803	3,468	2,675	27,349
7	3,611	4,596	4,213	2,563	2,717	3,488	3,468	3,951	28,607
8	4,890	3,314	1,894	1,759	2,717	4,803	2,607	2,675	24,659
9	4,890	4,596	2,919	2,563	2,717	4,803	3,468	3,951	29,907
10	4,890	4,596	1,000	2,563	3,942	4,803	4,667	3,951	30,413
11	4,890	3,314	4,213	3,770	3,942	4,803	4,667	3,951	33,551
12	4,890	4,596	2,919	2,563	3,942	4,803	3,468	3,951	31,132
13	4,890	3,314	2,919	2,563	3,942	4,803	4,667	3,951	31,050
14	3,611	3,314	4,213	2,563	3,942	3,488	4,667	3,951	29,750
15	3,611	2,482	1,000	1,000	3,942	3,488	4,667	3,951	24,142
16	4,890	3,314	4,213	1,000	3,942	4,803	3,468	1,000	26,629
17	4,890	4,596	2,919	2,563	3,942	4,803	3,468	2,675	29,857
18	4,890	4,596	2,919	1,000	3,942	4,803	4,667	2,675	29,493
19	4,890	4,596	1,894	1,000	3,942	4,803	4,667	3,951	29,744
20	4,890	1,922	2,919	2,563	3,942	4,803	4,667	3,951	29,658
21	4,890	3,314	2,919	1,000	3,942	4,803	3,468	2,675	27,011
22	4,890	4,596	2,919	1,759	2,717	4,803	2,607	1,768	26,058
23	4,890	1,922	2,919	3,770	2,717	4,803	4,667	3,951	29,640
24	4,890	3,314	1,000	2,563	3,942	4,803	3,468	2,675	26,655
25	4,890	3,314	1,894	2,563	3,942	4,803	3,468	2,675	27,549
26	4,890	3,314	1,894	2,563	3,942	4,803	4,667	3,951	30,025
27	3,611	4,596	2,919	2,563	2,717	3,488	3,468	2,675	26,037
28	4,890	3,314	2,919	1,000	3,942	4,803	3,468	3,951	28,287
29	4,890	3,314	2,919	2,563	1,861	4,803	3,468	2,675	26,493
30	4,890	4,596	2,919	1,759	1,861	4,803	2,607	2,675	26,110
31	3,611	4,596	2,919	3,770	3,942	3,488	3,468	2,675	28,469
32	2,406	4,596	2,919	1,000	3,942	2,278	1,872	2,675	21,689
33	2,406	2,482	2,919	2,563	2,717	2,278	2,607	1,768	19,741
34	3,611	3,314	2,919	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	29,663
35	3,611	3,314	2,919	2,563	3,942	3,488	3,468	2,675	25,981
36	2,406	3,314	2,919	3,770	2,717	2,278	3,468	2,675	23,548
37	3,611	3,314	1,894	1,000	3,942	3,488	1,872	1,000	20,121
38	3,611	4,596	2,919	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	30,945
39	3,611	4,596	2,919	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	30,945
40	3,611	3,314	4,213	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	30,957
41	3,611	4,596	2,919	2,563	3,942	3,488	2,607	1,000	24,726

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
42	3,611	4,596	2,919	2,563	2,717	3,488	4,667	3,951	28,513
43	2,406	3,314	1,000	2,563	3,942	2,278	3,468	2,675	21,647
44	3,611	3,314	4,213	2,563	3,942	3,488	4,667	2,675	28,474
45	3,611	4,596	2,919	3,770	3,942	3,488	1,872	3,951	28,149
46	3,611	4,596	2,919	3,770	1,000	3,488	1,000	2,675	23,060
47	3,611	3,314	1,894	2,563	1,861	3,488	2,607	2,675	22,013
48	3,611	4,596	1,894	3,770	2,717	3,488	4,667	3,951	28,695
49	3,611	4,596	2,919	1,000	3,942	3,488	4,667	2,675	26,899
50	3,611	3,314	4,213	1,000	3,942	3,488	4,667	2,675	26,911
51	3,611	3,314	2,919	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	29,663
52	3,611	2,482	2,919	2,563	2,717	3,488	3,468	3,951	25,199
53	3,611	4,596	1,000	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	29,026
54	3,611	1,000	2,919	2,563	3,942	3,488	4,667	3,951	26,142
55	3,611	2,482	2,919	2,563	3,942	3,488	3,468	2,675	25,149
56	3,611	4,596	2,919	2,563	2,717	3,488	2,607	1,000	23,501
57	1,000	4,596	4,213	3,770	3,942	1,000	4,667	3,951	27,140
58	3,611	1,922	1,894	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	27,246
59	2,406	3,314	2,919	1,000	1,000	4,803	4,667	2,675	22,785
60	3,611	4,596	2,919	3,770	3,942	3,488	4,667	3,951	30,945
61	3,611	3,314	4,213	3,770	3,942	3,488	3,468	2,675	28,481
62	4,890	3,314	2,919	3,770	3,942	4,803	4,667	3,951	32,257
63	3,611	1,922	1,000	2,563	1,861	3,488	3,468	2,675	20,589
64	3,611	4,596	1,894	1,759	3,942	3,488	4,667	3,951	27,908
65	2,406	1,922	1,000	2,563	1,000	2,278	3,468	2,675	17,313
66	2,406	4,596	1,894	2,563	2,717	3,488	3,468	2,675	23,807
67	2,406	3,314	1,000	1,759	2,717	2,278	2,607	2,675	18,756
68	2,406	4,596	1,000	1,759	3,942	2,278	3,468	2,675	22,124
69	4,890	4,596	2,919	3,770	1,861	4,803	3,468	2,675	28,982
70	4,890	3,314	2,919	2,563	2,717	4,803	4,667	3,951	29,825
71	2,406	1,922	2,919	2,563	2,717	2,278	3,468	2,675	20,949
72	3,611	2,482	1,000	2,563	2,717	3,488	3,468	2,675	22,005
73	2,406	3,314	2,919	3,770	1,000	2,278	3,468	2,675	21,831
74	2,406	4,596	2,919	1,000	2,717	2,278	3,468	2,675	22,059
75	4,890	4,596	4,213	1,759	2,717	4,803	1,872	2,675	27,524
76	3,611	4,596	1,894	1,759	1,861	3,488	3,468	1,768	22,444
77	3,611	3,314	4,213	2,563	2,717	3,488	4,667	2,675	27,249
78	3,611	4,596	4,213	2,563	3,942	3,488	4,667	2,675	29,756
79	2,406	3,314	4,213	2,563	1,861	3,488	2,607	2,675	23,127
80	3,611	4,596	2,919	2,563	1,861	3,488	2,607	2,675	24,321
81	2,406	3,314	1,894	1,759	2,717	4,803	3,468	1,768	22,128
82	3,611	3,314	2,919	2,563	2,717	3,488	3,468	3,951	26,031
83	2,406	3,314	2,919	1,000	1,861	2,278	2,607	1,000	17,385
84	2,406	3,314	1,894	1,000	2,717	2,278	4,667	1,000	19,277
85	2,406	4,596	2,919	2,563	2,717	2,278	1,872	2,675	22,027
86	2,406	4,596	1,894	2,563	1,861	2,278	3,468	2,675	21,742
87	3,611	4,596	2,919	1,759	1,000	3,488	4,667	1,768	23,808

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
88	3,611	2,482	2,919	3,770	2,717	3,488	3,468	1,768	24,223
89	3,611	1,922	1,894	3,770	1,861	3,488	2,607	3,951	23,104
90	3,611	2,482	4,213	3,770	1,861	3,488	1,872	3,951	25,248
91	2,406	3,314	2,919	2,563	2,717	2,278	3,468	2,675	22,341
92	2,406	4,596	4,213	3,770	2,717	2,278	4,667	2,675	27,323
93	2,406	4,596	1,894	2,563	1,861	2,278	3,468	3,951	23,018
94	3,611	3,314	4,213	2,563	2,717	3,488	3,468	3,951	27,325
95	3,611	4,596	2,919	3,770	2,717	3,488	2,607	1,768	25,476
96	3,611	3,314	2,919	1,759	2,717	4,803	2,607	1,768	23,497
97	2,406	3,314	2,919	2,563	2,717	3,488	4,667	2,675	24,750
98	3,611	3,314	1,894	2,563	1,861	3,488	2,607	1,768	21,106
99	3,611	3,314	1,894	1,759	2,717	4,803	2,607	1,768	22,472
100	3,611	3,314	2,919	3,770	3,942	3,488	3,468	3,951	28,463



### Lampiran 13

#### Hasil Transformasi Data MSI Variabel Harga

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3,600	3,798	3,787	2,359	4,743	4,252	3,893	3,798	30,230
2	3,600	3,798	5,065	2,359	4,743	4,252	3,893	3,798	31,507
3	2,812	3,798	3,787	2,359	4,743	1,000	2,550	3,798	24,846
4	4,763	3,798	2,158	3,638	3,477	1,892	3,893	3,798	27,416
5	3,600	3,798	2,867	2,359	3,477	2,941	3,893	3,798	26,733
6	4,763	2,613	3,787	2,359	4,743	4,252	2,550	3,798	28,864
7	4,763	3,798	5,065	1,000	4,743	2,941	3,893	3,798	30,000
8	4,763	2,613	3,787	2,359	3,477	4,252	2,550	2,613	26,414
9	4,763	2,613	2,158	3,638	3,477	4,252	3,893	3,798	28,591
10	4,763	3,798	2,158	1,000	3,477	4,252	3,893	2,613	25,953
11	3,600	3,798	5,065	3,638	4,743	4,252	2,550	3,798	31,442
12	4,763	3,798	3,787	3,638	2,544	2,941	3,893	3,798	29,162
13	3,600	3,798	3,787	3,638	3,477	2,941	2,550	3,798	27,588
14	4,763	3,798	5,065	2,359	4,743	2,941	2,550	3,798	30,016
15	4,763	3,798	2,158	3,638	3,477	2,941	1,648	3,798	26,220
16	4,763	3,798	2,158	3,638	3,477	2,941	2,550	3,798	27,122
17	3,600	2,613	2,867	3,638	3,477	1,892	3,893	3,798	25,777
18	4,763	2,613	3,787	2,359	3,477	2,941	3,893	2,613	26,446
19	3,600	3,798	2,867	3,638	4,743	2,941	3,893	3,798	29,277
20	4,763	3,798	3,787	3,638	3,477	4,252	1,000	3,798	28,513
21	4,763	3,798	2,158	2,359	3,477	2,941	2,550	2,613	24,658
22	4,763	2,613	1,000	3,638	2,544	1,000	3,893	3,798	23,248
23	3,600	3,798	2,158	3,638	4,743	2,941	1,000	3,798	25,675
24	4,763	1,884	2,867	2,359	3,477	2,941	2,550	3,798	24,638
25	3,600	2,613	2,158	3,638	4,743	1,892	2,550	3,798	24,991
26	3,600	3,798	2,867	1,657	1,872	4,252	2,550	3,798	24,392
27	3,600	3,798	2,158	3,638	3,477	2,941	3,893	3,798	27,302
28	3,600	2,613	3,787	3,638	3,477	2,941	2,550	3,798	26,403
29	4,763	3,798	3,787	3,638	3,477	2,941	2,550	2,613	27,566
30	4,763	3,798	3,787	3,638	3,477	2,941	3,893	2,613	28,909
31	3,600	3,798	3,787	3,638	3,477	2,941	3,893	3,798	28,931
32	3,600	3,798	2,867	3,638	2,544	1,892	3,893	3,798	26,029
33	2,089	3,798	3,787	3,638	4,743	2,941	1,648	3,798	26,441
34	3,600	3,798	3,787	3,638	4,743	4,252	2,550	2,613	28,980
35	2,812	1,884	2,867	2,359	1,872	2,941	2,550	2,613	19,897
36	2,089	3,798	5,065	3,638	2,544	4,252	2,550	1,884	25,819
37	2,089	2,613	3,787	1,000	2,544	2,941	2,550	1,884	19,408
38	1,000	3,798	3,787	3,638	3,477	2,941	3,893	3,798	26,332
39	2,089	3,798	5,065	3,638	4,743	4,252	3,893	3,798	31,275
40	3,600	3,798	5,065	3,638	3,477	4,252	2,550	2,613	28,992
41	4,763	3,798	3,787	2,359	4,743	2,941	3,893	3,798	30,081

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
42	3,600	3,798	3,787	3,638	4,743	4,252	3,893	3,798	31,508
43	4,763	3,798	3,787	3,638	3,477	4,252	3,893	3,798	31,405
44	3,600	3,798	2,158	3,638	4,743	4,252	2,550	3,798	28,535
45	3,600	2,613	2,867	2,359	3,477	2,941	3,893	2,613	24,363
46	2,089	3,798	2,158	1,657	2,544	2,941	3,893	3,798	22,877
47	3,600	1,884	3,787	3,638	3,477	4,252	2,550	3,798	26,985
48	2,089	3,798	3,787	3,638	3,477	2,941	3,893	3,798	27,421
49	2,089	3,798	5,065	3,638	3,477	1,892	3,893	2,613	26,465
50	3,600	3,798	5,065	3,638	1,000	4,252	2,550	3,798	27,699
51	2,089	2,613	3,787	3,638	4,743	4,252	1,648	3,798	26,567
52	3,600	3,798	3,787	3,638	4,743	2,941	2,550	3,798	28,854
53	3,600	3,798	5,065	3,638	3,477	4,252	2,550	3,798	30,177
54	3,600	1,000	3,787	2,359	4,743	4,252	1,648	3,798	25,187
55	3,600	3,798	2,158	3,638	3,477	2,941	3,893	3,798	27,302
56	3,600	3,798	3,787	3,638	3,477	2,941	3,893	3,798	28,931
57	3,600	3,798	5,065	3,638	4,743	4,252	3,893	3,798	32,786
58	4,763	1,884	5,065	3,638	4,743	4,252	3,893	3,798	32,035
59	2,812	3,798	3,787	2,359	4,743	2,941	2,550	1,884	24,873
60	3,600	1,000	3,787	3,638	2,544	2,941	3,893	3,798	25,201
61	3,600	2,613	3,787	3,638	3,477	4,252	2,550	3,798	27,714
62	4,763	2,613	3,787	3,638	4,743	4,252	2,550	3,798	30,143
63	2,812	1,884	3,787	1,657	3,477	1,892	1,000	2,613	19,122
64	2,812	1,884	3,787	3,638	3,477	4,252	2,550	3,798	26,197
65	2,812	1,000	2,867	2,359	1,872	2,941	1,000	2,613	17,463
66	2,812	2,613	3,787	2,359	2,544	4,252	3,893	1,000	23,260
67	3,600	1,884	3,787	2,359	1,872	2,941	2,550	1,000	19,992
68	4,763	1,000	3,787	2,359	4,743	1,892	3,893	3,798	26,235
69	4,763	2,613	3,787	3,638	3,477	4,252	3,893	3,798	30,220
70	4,763	2,613	3,787	3,638	4,743	4,252	2,550	1,884	28,229
71	2,812	1,884	3,787	3,638	2,544	2,941	1,000	3,798	22,404
72	2,812	2,613	3,787	2,359	3,477	2,941	1,648	1,000	20,637
73	2,812	3,798	2,158	2,359	1,872	2,941	2,550	2,613	21,102
74	2,812	1,884	3,787	2,359	3,477	2,941	3,893	2,613	23,766
75	2,089	1,884	2,867	1,000	3,477	4,252	3,893	3,798	23,260
76	3,600	2,613	2,867	1,657	2,544	4,252	3,893	1,884	23,309
77	3,600	2,613	3,787	2,359	3,477	2,941	2,550	2,613	23,940
78	2,812	1,884	3,787	3,638	1,872	4,252	3,893	2,613	24,750
79	2,812	2,613	3,787	3,638	3,477	4,252	2,550	2,613	25,741
80	3,600	2,613	2,867	3,638	4,743	4,252	3,893	1,000	26,605
81	2,812	1,884	5,065	3,638	3,477	2,941	2,550	2,613	24,979
82	2,812	1,000	5,065	2,359	4,743	2,941	2,550	2,613	24,082
83	4,763	2,613	5,065	1,000	2,544	1,892	2,550	1,884	22,310
84	4,763	1,884	3,787	2,359	4,743	2,941	2,550	2,613	25,639
85	4,763	1,884	2,867	1,657	3,477	4,252	3,893	3,798	26,590
86	4,763	2,613	3,787	3,638	3,477	4,252	3,893	1,884	28,306
87	4,763	2,613	5,065	3,638	3,477	4,252	3,893	1,884	29,584

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
88	4,763	1,884	2,867	2,359	3,477	2,941	3,893	2,613	24,797
89	4,763	3,798	5,065	2,359	3,477	2,941	3,893	2,613	28,908
90	3,600	2,613	2,867	2,359	4,743	1,892	1,648	1,884	21,605
91	3,600	3,798	5,065	2,359	2,544	2,941	2,550	2,613	25,470
92	2,812	3,798	3,787	1,000	4,743	4,252	2,550	2,613	25,554
93	4,763	3,798	5,065	2,359	4,743	4,252	3,893	1,884	30,756
94	3,600	3,798	3,787	1,657	4,743	2,941	2,550	1,000	24,075
95	3,600	3,798	3,787	1,657	3,477	2,941	3,893	2,613	25,765
96	3,600	3,798	3,787	3,638	4,743	1,892	2,550	1,884	25,891
97	2,089	3,798	3,787	3,638	3,477	1,892	2,550	1,884	23,115
98	2,089	2,613	3,787	1,000	3,477	1,892	3,893	1,884	20,635
99	3,600	3,798	5,065	2,359	2,544	1,000	3,893	1,884	24,143
100	4,763	3,798	3,787	3,638	4,743	2,941	3,893	1,884	29,446

## Lampiran 14

### Hasil Transformasi Data MSI Variabel Promosi

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4,716	3,434	4,406	5,065	5,038	22,659
2	3,294	4,646	3,031	5,065	3,549	19,584
3	3,294	4,646	4,406	5,065	5,038	22,448
4	4,716	3,434	4,406	2,419	3,549	18,524
5	3,294	3,434	4,406	5,065	5,038	21,236
6	3,294	4,646	4,406	3,665	3,549	19,559
7	3,294	2,312	4,406	5,065	5,038	20,115
8	4,716	2,312	3,031	3,665	2,124	15,850
9	4,716	1,000	4,406	3,665	5,038	18,825
10	4,716	3,434	3,031	2,419	3,549	17,149
11	4,716	4,646	3,031	3,665	5,038	21,096
12	3,294	4,646	4,406	3,665	3,549	19,559
13	4,716	4,646	3,031	5,065	5,038	22,496
14	3,294	4,646	4,406	5,065	5,038	22,448
15	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
16	3,294	2,312	3,031	2,419	3,549	14,605
17	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
18	3,294	2,312	3,031	2,419	3,549	14,605
19	4,716	4,646	3,031	3,665	3,549	19,607
20	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
21	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
22	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
23	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
24	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
25	3,294	2,312	1,863	2,419	3,549	13,437
26	3,294	2,312	4,406	3,665	3,549	17,226
27	3,294	4,646	4,406	3,665	5,038	21,048
28	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
29	4,716	2,312	3,031	3,665	3,549	17,274
30	4,716	3,434	3,031	3,665	3,549	18,396
31	3,294	3,434	3,031	2,419	3,549	15,727
32	3,294	3,434	3,031	2,419	2,124	14,302
33	1,000	2,312	1,863	1,000	2,124	8,300
34	4,716	4,646	4,406	3,665	5,038	22,471
35	3,294	2,312	1,000	2,419	3,549	12,574
36	4,716	2,312	3,031	3,665	2,124	15,850
37	2,085	2,312	1,000	1,596	2,124	9,117

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
38	3,294	4,646	3,031	5,065	3,549	19,584
39	3,294	3,434	4,406	5,065	3,549	19,748
40	4,716	4,646	4,406	5,065	2,124	20,957
41	2,085	3,434	3,031	3,665	3,549	15,764
42	2,085	3,434	3,031	3,665	3,549	15,764
43	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
44	3,294	3,434	4,406	3,665	3,549	18,348
45	4,716	2,312	1,863	3,665	5,038	17,595
46	3,294	1,000	1,863	2,419	2,124	10,700
47	3,294	4,646	4,406	2,419	5,038	19,801
48	3,294	3,434	1,863	3,665	3,549	15,805
49	3,294	3,434	1,863	3,665	3,549	15,805
50	3,294	2,312	3,031	3,665	3,549	15,852
51	3,294	4,646	3,031	3,665	3,549	18,185
52	4,716	3,434	4,406	5,065	5,038	22,659
53	3,294	4,646	3,031	3,665	3,549	18,185
54	3,294	3,434	4,406	3,665	3,549	18,348
55	4,716	2,312	3,031	5,065	5,038	20,163
56	3,294	4,646	4,406	3,665	3,549	19,559
57	4,716	3,434	4,406	5,065	3,549	21,171
58	4,716	4,646	3,031	5,065	3,549	21,007
59	2,085	3,434	1,863	2,419	5,038	14,838
60	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
61	4,716	4,646	3,031	5,065	3,549	21,007
62	3,294	3,434	3,031	3,665	2,124	15,549
63	1,533	4,646	4,406	2,419	3,549	16,552
64	1,533	4,646	4,406	2,419	1,000	14,003
65	1,000	4,646	4,406	2,419	3,549	16,019
66	3,294	3,434	3,031	3,665	5,038	18,462
67	3,294	2,312	1,000	2,419	2,124	11,149
68	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
69	4,716	3,434	4,406	5,065	5,038	22,659
70	2,085	4,646	4,406	3,665	3,549	18,351
71	2,085	3,434	3,031	3,665	3,549	15,764
72	2,085	2,312	3,031	3,665	3,549	14,643
73	3,294	3,434	3,031	2,419	3,549	15,727
74	2,085	3,434	3,031	3,665	2,124	14,340
75	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
76	3,294	2,312	3,031	5,065	3,549	17,251
77	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
78	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
79	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
80	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
81	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
82	3,294	3,434	4,406	3,665	3,549	18,348
83	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
84	4,716	3,434	4,406	3,665	3,549	19,771
85	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
86	2,085	4,646	4,406	5,065	3,549	19,750
87	3,294	3,434	3,031	3,665	5,038	18,462
88	3,294	3,434	1,863	3,665	3,549	15,805
89	4,716	4,646	3,031	3,665	3,549	19,607
90	3,294	3,434	4,406	3,665	5,038	19,837
91	3,294	3,434	1,863	3,665	3,549	15,805
92	3,294	4,646	3,031	5,065	3,549	19,584
93	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
94	4,716	4,646	3,031	5,065	3,549	21,007
95	2,085	3,434	4,406	3,665	5,038	18,628
96	4,716	3,434	3,031	3,665	3,549	18,396
97	3,294	3,434	3,031	3,665	3,549	16,973
98	2,085	2,312	1,863	2,419	2,124	10,803
99	3,294	3,434	1,863	1,596	2,124	12,311
100	3,294	4,646	4,406	3,665	5,038	21,048

## Lampiran 15

### Hasil Transformasi Data MSI Variabel Lokasi

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
2	1,988	4,528	3,730	2,329	4,763	3,942	21,280
3	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
4	1,988	2,596	3,730	4,339	4,763	3,942	21,358
5	3,843	4,528	3,730	2,329	4,763	3,942	23,135
6	2,694	4,528	3,730	3,081	3,354	2,624	20,011
7	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
8	1,000	3,321	2,497	3,081	3,354	1,708	14,961
9	3,843	4,528	2,497	4,339	3,354	2,624	21,186
10	1,988	3,321	2,497	4,339	3,354	2,624	18,123
11	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
12	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
13	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
14	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
15	3,843	3,321	1,000	4,339	3,354	2,624	18,482
16	1,000	1,968	1,000	3,081	4,763	2,624	14,436
17	2,694	4,528	1,708	3,081	4,763	2,624	19,397
18	1,988	2,596	1,708	3,081	3,354	2,624	15,352
19	2,694	3,321	3,730	4,339	4,763	3,942	22,789
20	3,843	4,528	2,497	4,339	3,354	2,624	21,186
21	1,988	3,321	2,497	4,339	3,354	2,624	18,123
22	1,988	1,968	1,000	4,339	3,354	2,624	15,274
23	1,988	1,968	1,000	4,339	3,354	2,624	15,274
24	1,988	1,968	1,000	4,339	3,354	2,624	15,274
25	1,988	1,968	1,000	3,081	3,354	2,624	14,016
26	1,988	1,968	1,000	3,081	3,354	2,624	14,016
27	3,843	4,528	3,730	3,081	4,763	3,942	23,887
28	3,843	4,528	3,730	4,339	3,354	2,624	22,419
29	1,988	4,528	2,497	3,081	3,354	2,624	18,072
30	1,988	3,321	3,730	3,081	3,354	2,624	18,098
31	3,843	3,321	1,708	4,339	4,763	2,624	20,598
32	2,694	3,321	2,497	3,081	2,051	1,708	15,352
33	2,694	2,596	1,708	3,081	2,051	1,708	13,838
34	3,843	4,528	3,730	4,339	3,354	3,942	23,737
35	2,694	2,596	2,497	3,081	3,354	2,624	16,846
36	3,843	2,596	1,708	3,081	3,354	2,624	17,207
37	1,000	2,596	1,708	2,329	2,051	1,000	10,685
38	3,843	3,321	2,497	4,339	4,763	3,942	22,705
39	3,843	2,596	3,730	4,339	3,354	3,942	21,805
40	3,843	4,528	3,730	4,339	3,354	3,942	23,737
41	2,694	3,321	3,730	4,339	3,354	3,942	21,381
42	3,843	3,321	2,497	4,339	3,354	1,708	19,062
43	3,843	3,321	2,497	4,339	3,354	2,624	19,979
44	3,843	4,528	2,497	4,339	4,763	2,624	22,594
45	3,843	2,596	2,497	2,329	3,354	3,942	18,562

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
46	1,988	2,596	1,000	4,339	3,354	1,000	14,278
47	3,843	4,528	2,497	4,339	3,354	3,942	22,504
48	3,843	4,528	2,497	1,000	3,354	3,942	19,165
49	3,843	4,528	2,497	1,681	3,354	3,942	19,846
50	3,843	3,321	2,497	3,081	3,354	3,942	20,039
51	3,843	3,321	3,730	3,081	4,763	2,624	21,362
52	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
53	3,843	3,321	2,497	4,339	4,763	3,942	22,705
54	3,843	3,321	3,730	3,081	3,354	2,624	19,954
55	3,843	4,528	3,730	4,339	3,354	3,942	23,737
56	2,694	3,321	2,497	3,081	3,354	2,624	17,571
57	3,843	4,528	2,497	4,339	3,354	2,624	21,186
58	3,843	4,528	2,497	4,339	4,763	3,942	23,912
59	1,988	4,528	1,000	4,339	4,763	1,708	18,326
60	3,843	1,968	2,497	2,329	1,000	1,708	13,345
61	3,843	4,528	3,730	2,329	2,051	3,942	20,424
62	2,694	3,321	2,497	4,339	4,763	1,000	18,614
63	2,694	3,321	1,000	3,081	2,051	2,624	14,771
64	2,694	3,321	2,497	4,339	4,763	1,000	18,614
65	1,988	1,968	1,000	3,081	3,354	2,624	14,016
66	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	2,624	23,827
67	1,988	3,321	2,497	2,329	2,051	2,624	14,810
68	2,694	4,528	3,730	3,081	3,354	3,942	21,329
69	3,843	4,528	3,730	3,081	3,354	1,708	20,244
70	3,843	4,528	2,497	3,081	2,051	3,942	19,943
71	1,000	2,596	2,497	2,329	3,354	2,624	14,400
72	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
73	2,694	4,528	1,708	4,339	3,354	3,942	20,566
74	1,988	3,321	1,708	3,081	3,354	2,624	16,076
75	2,694	3,321	2,497	4,339	4,763	2,624	20,238
76	3,843	4,528	3,730	3,081	3,354	3,942	22,479
77	3,843	3,321	2,497	4,339	3,354	2,624	19,979
78	3,843	3,321	3,730	4,339	4,763	2,624	22,620
79	3,843	4,528	2,497	4,339	4,763	3,942	23,912
80	3,843	3,321	2,497	1,681	3,354	2,624	17,321
81	3,843	4,528	2,497	4,339	3,354	2,624	21,186
82	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
83	2,694	3,321	2,497	4,339	3,354	2,624	18,829
84	3,843	4,528	3,730	4,339	3,354	3,942	23,737
85	3,843	4,528	2,497	4,339	3,354	2,624	21,186
86	3,843	3,321	3,730	4,339	4,763	3,942	23,939
87	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
88	2,694	3,321	2,497	4,339	3,354	2,624	18,829
89	3,843	4,528	3,730	4,339	3,354	3,942	23,737
90	3,843	4,528	2,497	3,081	3,354	3,942	21,246
91	2,694	3,321	1,708	4,339	2,051	3,942	18,056
92	3,843	4,528	3,730	4,339	4,763	3,942	25,146
93	2,694	1,000	2,497	4,339	3,354	3,942	17,826
94	3,843	4,528	2,497	4,339	3,354	3,942	22,504
95	3,843	3,321	2,497	3,081	3,354	2,624	18,721
96	3,843	4,528	2,497	1,681	3,354	3,942	19,846



Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
97	2,694	3,321	1,708	2,329	2,051	1,708	13,811
98	1,988	2,596	2,497	2,329	3,354	2,624	15,388
99	2,694	3,321	2,497	2,329	2,051	1,000	13,892
100	2,694	3,321	3,730	4,339	3,354	3,942	21,381

## Lampiran 16

### Hasil Transformasi Data MSI Variabel Keputusan Pembelian

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan							JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5,011	4,783	4,423	3,541	3,957	3,692	4,114	29,521
2	3,436	3,503	2,512	2,411	3,957	4,913	4,114	24,847
3	3,436	3,503	4,423	3,541	2,704	4,913	4,114	26,635
4	3,436	3,503	3,264	1,000	3,957	3,692	2,751	21,604
5	3,436	4,783	3,264	3,541	3,957	3,692	4,114	26,788
6	3,436	3,503	3,264	2,411	2,704	4,913	2,751	22,983
7	3,436	4,783	3,264	3,541	3,957	3,692	4,114	26,788
8	3,436	3,503	3,264	1,000	3,957	2,011	2,751	19,923
9	3,436	3,503	3,264	2,411	2,704	4,913	4,114	24,346
10	3,436	3,503	3,264	1,000	3,957	3,692	1,733	20,586
11	5,011	3,503	4,423	2,411	3,957	4,913	4,114	28,333
12	3,436	3,503	3,264	2,411	3,957	4,913	4,114	25,600
13	3,436	4,783	2,512	3,541	3,957	4,913	4,114	27,256
14	5,011	3,503	3,264	3,541	3,957	4,913	4,114	28,304
15	3,436	2,124	2,512	2,411	2,704	4,913	4,114	22,215
16	3,436	2,124	2,512	2,411	2,704	4,913	1,000	19,101
17	3,436	3,503	3,264	2,411	2,704	4,913	2,751	22,983
18	3,436	2,124	4,423	1,000	3,957	3,692	2,751	21,383
19	5,011	4,783	4,423	1,793	2,704	3,692	4,114	26,519
20	3,436	3,503	3,264	1,793	2,704	4,913	4,114	23,727
21	3,436	3,503	1,870	3,541	1,000	4,913	2,751	21,014
22	3,436	3,503	2,512	1,000	1,797	2,770	1,733	16,752
23	3,436	3,503	3,264	1,000	3,957	3,692	4,114	22,967
24	3,436	3,503	3,264	1,000	1,000	3,692	2,751	18,646
25	3,436	2,124	3,264	1,000	2,704	3,692	2,751	18,972
26	3,436	3,503	4,423	2,411	3,957	2,770	4,114	24,615
27	3,436	3,503	4,423	2,411	3,957	3,692	4,114	25,537
28	3,436	4,783	4,423	1,000	2,704	3,692	4,114	24,152
29	3,436	2,124	4,423	1,000	3,957	3,692	2,751	21,383
30	3,436	3,503	3,264	1,000	2,704	3,692	2,751	20,351
31	2,121	2,124	4,423	2,411	3,957	4,913	2,751	22,701
32	3,436	3,503	1,870	1,000	2,704	3,692	2,751	18,956
33	3,436	3,503	3,264	1,000	2,704	2,011	1,733	17,652
34	3,436	4,783	4,423	2,411	2,704	4,913	4,114	26,784
35	3,436	4,783	1,870	1,000	1,797	3,692	2,751	19,328
36	3,436	4,783	4,423	1,000	3,957	2,770	2,751	23,120
37	1,597	4,783	1,870	1,000	2,704	2,011	1,000	14,965
38	3,436	3,503	3,264	2,411	3,957	4,913	4,114	25,600
39	2,121	3,503	4,423	2,411	3,957	4,913	4,114	25,443
40	3,436	3,503	4,423	3,541	2,704	4,913	4,114	26,635
41	3,436	3,503	3,264	2,411	3,957	4,913	2,751	24,236

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan							JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	
42	3,436	4,783	4,423	1,000	3,957	3,692	4,114	25,405
43	3,436	3,503	4,423	1,793	2,704	3,692	2,751	22,302
44	3,436	4,783	4,423	2,411	2,704	4,913	2,751	25,421
45	5,011	4,783	1,870	3,541	1,000	4,913	4,114	25,231
46	3,436	2,124	2,512	3,541	2,704	1,000	2,751	18,069
47	3,436	2,124	3,264	1,000	2,704	3,692	2,751	18,972
48	3,436	4,783	3,264	1,000	3,957	3,692	4,114	24,246
49	5,011	3,503	3,264	1,000	3,957	3,692	2,751	23,179
50	3,436	4,783	4,423	1,000	2,704	2,770	2,751	21,867
51	3,436	3,503	4,423	1,000	2,704	3,692	4,114	22,873
52	5,011	3,503	4,423	1,000	2,704	4,913	4,114	25,668
53	3,436	3,503	2,512	1,793	2,704	2,770	4,114	20,832
54	3,436	4,783	4,423	2,411	2,704	2,011	4,114	23,883
55	3,436	4,783	3,264	2,411	2,704	3,692	4,114	24,405
56	3,436	2,124	2,512	3,541	2,704	3,692	2,751	20,760
57	2,121	4,783	4,423	3,541	3,957	4,913	4,114	27,852
58	5,011	4,783	2,512	2,411	1,797	3,692	4,114	24,321
59	3,436	4,783	3,264	2,411	1,797	3,692	4,114	23,498
60	3,436	3,503	4,423	1,000	2,704	2,770	4,114	21,951
61	5,011	2,688	4,423	1,000	3,957	4,913	4,114	26,106
62	2,121	3,503	4,423	2,411	2,704	4,913	4,114	24,190
63	2,121	3,503	3,264	1,793	1,000	2,011	2,751	16,443
64	5,011	2,688	4,423	1,793	2,704	3,692	4,114	24,424
65	3,436	2,688	1,870	1,000	1,000	3,692	2,751	16,436
66	3,436	4,783	3,264	2,411	2,704	2,770	4,114	23,483
67	3,436	3,503	3,264	2,411	1,797	2,770	2,751	19,934
68	3,436	3,503	4,423	1,000	3,957	2,770	2,751	21,841
69	3,436	3,503	4,423	3,541	3,957	3,692	2,751	25,304
70	1,597	4,783	4,423	2,411	3,957	3,692	4,114	24,978
71	3,436	2,124	2,512	2,411	1,797	2,770	2,751	17,802
72	3,436	2,688	3,264	1,000	2,704	3,692	2,751	19,535
73	3,436	2,688	1,000	1,000	2,704	3,692	2,751	17,271
74	3,436	3,503	1,870	2,411	2,704	2,011	2,751	18,687
75	2,121	3,503	4,423	1,000	3,957	2,770	2,751	20,525
76	3,436	3,503	4,423	1,000	1,797	3,692	1,733	19,584
77	3,436	3,503	4,423	1,000	2,704	4,913	2,751	22,730
78	3,436	2,688	2,512	1,793	3,957	2,770	2,751	19,907
79	3,436	3,503	4,423	2,411	3,957	2,011	4,114	23,857
80	3,436	2,124	3,264	2,411	2,704	3,692	2,751	20,383
81	2,121	2,124	2,512	3,541	3,957	3,692	1,733	19,680
82	5,011	3,503	2,512	2,411	2,704	3,692	4,114	23,948
83	3,436	3,503	2,512	2,411	1,000	2,011	1,000	15,874
84	3,436	2,688	3,264	2,411	2,704	3,692	4,114	22,310
85	3,436	4,783	4,423	1,000	1,797	2,770	2,751	20,960
86	1,597	4,783	3,264	1,000	2,704	3,692	2,751	19,791
87	3,436	3,503	3,264	2,411	1,797	3,692	1,733	19,837

Resp. Ke	Nomor Butir Pernyataan							JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	
88	3,436	3,503	3,264	2,411	2,704	2,770	4,114	22,204
89	3,436	4,783	4,423	1,793	1,797	3,692	4,114	24,038
90	5,011	3,503	1,870	1,000	3,957	3,692	4,114	23,147
91	2,121	4,783	3,264	2,411	1,797	2,770	2,751	19,898
92	1,000	4,783	3,264	2,411	1,797	2,770	2,751	18,777
93	1,000	4,783	4,423	2,411	1,797	2,770	4,114	21,299
94	5,011	3,503	4,423	3,541	2,704	3,692	4,114	26,989
95	2,121	4,783	4,423	2,411	3,957	3,692	1,733	23,120
96	5,011	4,783	2,512	2,411	2,704	2,770	4,114	24,306
97	3,436	4,783	3,264	1,000	2,704	3,692	2,751	21,630
98	3,436	1,000	1,000	1,000	2,704	3,692	2,751	15,583
99	2,121	3,503	1,870	2,411	1,000	2,011	2,751	15,668
100	3,436	4,783	3,264	3,541	3,957	3,692	2,751	25,424

## Lampiran 17

### Hasil Perhitungan SPSS

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Produk, Harga, Promosi <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,702	1,77753

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749,487	4	187,372	59,302	,000 <sup>a</sup>
	Residual	300,162	95	3,160		
	Total	1049,649	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,818	1,635		-,500	,618
	Produk	,361	,060	,404	6,038	,000
	Harga	,183	,073	,177	2,495	,014
	Promosi	,314	,097	,285	3,244	,002
	Lokasi	,175	,074	,195	2,369	,020

a. Dependent Variable: Keputusan

**Coefficients**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,674	1,484
	Harga	,601	1,664
	Promosi	,390	2,564
	Lokasi	,446	2,245

a. Dependent Variable: Keputusan

